

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento de Geografía Humana



TESIS DOCTORAL

Desarrollo rural y calidad diferenciada. Análisis de las dinámicas de las denominaciones de origen en la Comunidad de Madrid

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Susana Ramírez García

DIRECTORA

Consuelo del Canto Fresno

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

Departamento de Geografía Humana



**DESARROLLO RURAL Y CALIDAD DIFERENCIADA.
ANÁLISIS DE LAS DINÁMICAS DE LAS DENOMINACIONES
DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

Memoria presentada para optar al grado de Doctora por

SUSANA RAMÍREZ GARCÍA

Bajo la dirección de la doctora:

CONSUELO DEL CANTO FRESNO

Madrid, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	9
ABSTRACT	13
<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL TRABAJO</u>	<u>17</u>
1.1. INTRODUCCIÓN	17
1.2. PREGUNTAS DE PARTIDA E HIPÓTESIS GENERAL	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	20
1.3.1.1. El interés por los espacios rurales y la producción agroalimentaria como tradición geográfica renovada	20
1.3.1.2. Un creciente interés social por las producciones agroalimentarias locales y su calidad	23
1.3.1.3. Poner la investigación al servicio de los movimientos sociales que buscan respuestas locales a las problemáticas globales	25
1.3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASO	26
1.3.2.1. Investigación individual entrelazada con la investigación grupal	26
1.3.2.2. Pérdida y recuperación de usos agroalimentarios en los límites del periurbano	27
1.3.2.3. Existencia de espacios rurales crecientemente transformados por la presión urbana	29
1.3.2.4. Foco de demanda de productos locales, sostenibles e identitarios y existencia de las producciones	31
1.4. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA	32
<u>CAPÍTULO 2. DESARROLLO TERRITORIAL Y PATRIMONIO AGROALIMENTARIO</u>	<u>35</u>
2.1. ACERCA DEL DESARROLLO	36
2.1.1. ALGUNAS REFLEXIONES INTRODUCTORIAS SOBRE DESARROLLO	37
2.1.1.1. Aproximación a la conceptualización del desarrollo	37
2.1.1.2. Relaciones entre el crecimiento económico y el desarrollo	41
2.1.1.3. ¿Otro desarrollo es posible?	42
2.1.1.4. En síntesis	44
2.1.2. TERRITORIO Y DESARROLLO	46

2.1.2.1. Conceptos de territorio	46
2.1.2.2. Construir territorio	50
2.1.3. DESARROLLO LOCAL, DESARROLLO TERRITORIAL	51
2.1.3.1. Vivir el territorio, desarrollar el territorio	54
2.1.4. DESARROLLO RURAL Y AGRARIO EN LA COMUNIDAD DE MADRID	57
2.2. PRODUCCIONES AGROALIMENTARIAS LOCALIZADAS	62
2.2.1. PRODUCTOS LOCALES, PRODUCTOS DE LA TIERRA	64
2.2.1.1. Una visión geográfica	64
2.2.1.2. La aplicación práctica del concepto	65
2.2.2. SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALIZADOS	67
2.2.2.1. Del distrito industrial al SIAL	67
2.2.2.2. El concepto de SIAL: activación de los recursos locales, acciones colectivas y procesos de innovación	71
2.2.2.3. Objetos de investigación y análisis del SIAL	74
2.2.3. CERTIFICACIONES DE CALIDAD DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS: CALIDAD DIFERENCIADA	77
2.2.3.1. La perspectiva europea	78
2.2.3.2. La puesta en práctica	79
2.2.4. PATRIMONIO AGROALIMENTARIO Y DESARROLLO	81
2.2.4.1. Emergencia de planteamientos postproductivistas	82
2.2.4.2. Ventajas y contratiempos de las actuales políticas de revalorización patrimonial en torno a la alimentación	83
2.2.4.3. En síntesis	86
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	89
3.1. INTRODUCCIÓN	89
3.2. METODOLOGÍA	89
3.2.1. PLANTEAMIENTO GENÉRICO POSMODERNO	90
3.2.2. CONSTRUCTIVISMO Y TÉCNICAS CUALITATIVAS	91
3.2.3. RETRATO DESCRIPTIVO DEL CONTEXTO TERRITORIAL A PARTIR DE DATOS ESTADÍSTICOS	93
3.3. MÉTODO DE TRABAJO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	93
3.3.1. PLANTEAMIENTO PREVIO DEL MÉTODO	93
3.3.2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	95
3.3.3. CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS A EMPRESAS PRODUCTORAS	97
3.3.4. CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS A OTROS ACTORES	98
3.3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	98

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	102
3.5. CONSTRUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	103

CAPÍTULO 4. ASPECTOS RELEVANTES DEL RURAL MADRILEÑO:

<u>CONTEXTO GEOGRÁFICO DE LAS PRODUCCIONES ANALIZADAS</u>	105
--	------------

4.1. INTRODUCCIÓN	105
4.2. LOCALIZACIÓN ESPACIAL	105
4.3. ANÁLISIS DE VARIABLES MUNICIPALES	107
4.3.1. INDICADORES DEMOGRÁFICOS	107
4.3.2. INDICADORES SOCIOECONÓMICOS	115
4.3.3. CONSIDERACIONES INSTITUCIONALES	122
4.4. LA INFLUENCIA DE LAS DINÁMICAS REGIONALES	124

CAPÍTULO 5. LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA: CONTEXTO DE LA CREACIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ACEITE DE MADRID

5.1. INTRODUCCIÓN	127
5.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	128
5.3. CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN OLEÍCOLA LIGADA A LA DO ACEITE DE MADRID	128
5.4. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA DO O UNA MARCA DE GARANTÍA	130
5.4.1. LA DO ACEITE DE MADRID	130
5.4.1.1. Trayectoria oficial	130
5.4.1.2. Peso institucional	130
5.4.1.3. Especificidad y saber-hacer locales	131
5.4.2. LA MARCA DE GARANTÍA ACEITE DE MADRID	133
5.5. LA INDUSTRIA OLEÍCOLA: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	133
5.5.1. INTRODUCCIÓN	133
5.5.2. RECURSOS Y ACTIVOS ESPECÍFICOS	134
5.5.2.1. Perfil empresarial	134
5.5.2.2. Saber-hacer local, especificidad del producto y aprendizajes	138
5.5.2.3. Calidad del producto	144
5.5.2.4. Dinámica colectiva	149
5.5.3. CONCENTRACIÓN DE ACTIVIDADES INDUSTRIALES	153
5.5.3.1. El olivar de las empresas y la estructura cooperativa	154
5.5.3.2. Producción y comercialización	156
5.5.3.3. Integración productiva y servicios a la producción	163

5.5.4. GRADO DE CONFORMACIÓN DE UN SIAL	167
5.5.4.1. La elección del ámbito reconocido como DO Aceite de Madrid	167
5.5.4.2. Innovación e inversión	169
5.5.4.3. Agentes involucrados y naturaleza de las relaciones	174
5.5.4.4. Generación de empleo	183
5.5.4.5. Aspectos clave a destacar de la información obtenida en las entrevistas	185
5.6. CONCLUSIONES: LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES PARA PROMOCIONAR O ACTIVAR UN SIAL	186
5.6.1. DAFO	186
5.6.2. CONCLUSIONES	187

CAPÍTULO 6. UNA TRAYECTORIA DE VEINTE AÑOS: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VINO DE MADRID

6.1. INTRODUCCIÓN	189
6.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	189
6.3. EL VINO DE MADRID: UNA TRAYECTORIA DE VEINTIDÓS AÑOS COMO DENOMINACIÓN DE ORIGEN	190
6.3.1. TRAYECTORIA OFICIAL	192
6.3.2. PESO INSTITUCIONAL	192
6.3.3. ESPECIFICIDAD Y SABER-HACER LOCALES	193
6.3.4. LOCALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA	194
6.3.5. EVOLUCIÓN DE LA DO DESDE SU ORIGEN	203
6.4. LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	209
6.4.1. INTRODUCCIÓN	209
6.4.2. RECURSOS Y ACTIVOS ESPECÍFICOS	210
6.4.2.1. Perfil empresarial	210
6.4.2.2. Saber-hacer local, especificidad del producto y aprendizajes	225
6.4.2.3. Dinámica colectiva	233
6.4.3. CONCENTRACIÓN DE ACTIVIDADES INDUSTRIALES	241
6.4.3.1. El viñedo de las empresas y la estructura cooperativa	241
6.4.3.2. Producción y comercialización	246
6.4.3.3. Integración productiva y servicios a la producción	262
6.4.4. GRADO DE CONFORMACIÓN DE UN SIAL	270
6.4.4.1. La elección del ámbito reconocido como DO Vinos de Madrid	270
6.4.4.2. Innovación e inversión	272
6.4.4.3. Agentes involucrados y naturaleza de las relaciones	279
6.4.4.4. Generación de empleo	290

6.5. CONCLUSIONES: LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES PARA PROMOCIONAR O ACTIVAR UN SIAL	294
6.5.1. DAFO	294
6.5.2. CONCLUSIONES	296
6.5.2.1. Tipología empresarial	296
6.5.2.2. SPL o SIAL	298
6.5.2.3. Desarrollo territorial	299

CAPÍTULO 7. LA PRODUCCIÓN DE QUESO DE OVEJA Y CABRA EN QUESERÍAS DE CAMPO Y ARTESANAS O CON ANCLAJE TERRITORIAL 301

7.1. INTRODUCCIÓN	301
7.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	302
7.3. LAS QUESERÍAS DE CAMPO Y ARTESANAS O CON ANCLAJE TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID	302
7.3.1. PERFIL EMPRESARIAL	302
7.3.1.1. Localización	302
7.3.1.2. Especialización productiva	303
7.3.1.3. Procedencia de la leche	305
7.3.1.4. Métodos de elaboración	306
7.3.1.5. Relaciones empresariales	311
7.3.1.6. Volumen de producción y facturación	312
7.3.1.7. Comercialización	313
7.3.1.8. Forma jurídica y capital social nominal de la empresa	315
7.3.1.9. Empleo	315
7.3.2. PRESENCIA Y EVOLUCIÓN DEL SABER-HACER	316
7.3.2.1. Apuntes históricos de la producción quesera en la región de Madrid	316
7.3.2.2. Análisis del estado del saber-hacer	316
7.3.3. INNOVACIÓN E INVERSIÓN	318
7.4. RELACIONES ENTRE LOS AGENTES: CAPITAL SOCIAL	321
7.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES	321
7.4.2. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES	321
7.5. CONCLUSIONES	323
7.5.1. ANÁLISIS DAFO	323
7.5.2. INDUSTRIA QUESERA	327
7.5.3. SISTEMA TERRITORIAL	327
7.5.4. NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN	328

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES	331
---------------------------------	------------

8.1. CONTRASTANDO LA HIPÓTESIS	331
8.2. RESPONDIENDO A LAS CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN	332
8.2.1. RECURSOS Y ACTIVOS ESPECÍFICOS	332
8.2.2. SIAL	333
8.2.3. ORIENTACIONES PARA LA PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA Y EL DESARROLLO RURAL	333
8.2.4. OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DE LOS SIAL EN RELACIÓN A LAS DO	334
8.3. VALIDANDO LA METODOLOGÍA Y LOS PLANTEAMIENTOS PREVIOS	335
8.3.1. METODOLOGÍA	335
8.3.2. TERRITORIO	336
8.3.3. DESARROLLO TERRITORIAL	336
8.3.4. SIAL	336
8.4. LÍNEAS A SEGUIR Y NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN	337

CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA	339
---------------------------------	------------

ANEXO I. Formularios de entrevista a empresas	357
ANEXO II. Formularios de entrevista a otras instituciones	389

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1-1. Principales temáticas de las tesis doctorales de “Geografía Rural” del siglo XXI en España. Tomado de Foronda (2013)</i>	22
<i>Figura 1-2. Estructura de la memoria</i>	33
<i>Figura 2-1. Dimensiones relacionadas en la conformación de productos agroalimentarios localizados</i>	65
<i>Figura 2-2. Objetos de investigación del SIAL</i>	75
<i>Figura 2-3. Etapas de análisis del SIAL</i>	77
<i>Figura 2-4. Nociones centrales de las ciencias sociales en relación a las producciones agroalimentarias y el desarrollo rural</i>	83
<i>Figura 3-1. Metodología de investigación constructivista</i>	93
<i>Figura 3-2. Planteamiento previo del método de trabajo</i>	95
<i>Figura 3-3. Etapas de la investigación</i>	96
<i>Figura 4-1. Localización de las producciones analizadas</i>	106
<i>Figura 4-2. Delimitación de los municipios objeto de caracterización</i>	107
<i>Figura 4-3. Población empadronada en 2014</i>	108
<i>Figura 4-4. Municipios rurales de pequeño tamaño</i>	109
<i>Figura 4-5. Medio rural (2014)</i>	109
<i>Figura 4-6. Densidad de población en 2014</i>	110
<i>Figura 4-7. Crecimiento de la población en los municipios caracterizados en el período 1994-2014</i>	111
<i>Figura 4-8. Crecimiento Vegetativo de la población en los municipios caracterizados en los años 1996, 2000, 2004, 2007, 2010 y 2013</i>	112
<i>Figura 4-9. Grado de Envejecimiento (%) de la población en los municipios caracterizados en 2013</i>	113
<i>Figura 4-10. Proporción de dependencia de la población en los municipios caracterizados en 2013</i>	114
<i>Figura 4-11. Índice de feminidad de la población en los municipios caracterizados en 2013</i>	115
<i>Figura 4-12. Porcentaje de la estimación del Producto Interior Bruto Municipal atribuido a la agricultura y la ganadería en los municipios caracterizados en 2009 (datos provisionales)</i>	116
<i>Figura 4-13. Porcentaje de la estimación del Producto Interior Bruto Municipal atribuido a la industria en los municipios caracterizados en 2009 (datos provisionales)</i>	117
<i>Figura 4-14. Ocupados en las industrias de alimentación y textil en los municipios caracterizados en 2014</i>	118
<i>Figura 4-15. Número de explotaciones agrícolas en los municipios caracterizados en 2009</i>	119
<i>Figura 4-16. Porcentaje de desempleados en los municipios caracterizados en 2014</i>	120
<i>Figura 4-17. Variación de la situación relativa del indicador de renta disponible bruta municipal 2007-2012</i>	121
<i>Figura 4-18. Espacios rurales y de transición de la Comunidad de Madrid. Distribución por zonas</i>	123
<i>Figura 4-19. Espacio rural de la Comunidad de Madrid</i>	124
<i>Figura 5-1. Localización de los municipios incluidos en la Denominación de Origen Aceite de Madrid en relación con su ubicación en las distintas comarcas agrarias</i>	129
<i>Figura 5-2. Respuestas de las docealmazaras entrevistadas a la pregunta Forma Jurídica.</i>	134
<i>Figura 5-3. Respuestas de las docealmazaras encuestadas a la pregunta ¿En qué municipio reside el empresario? (en las cooperativas el presidente)</i>	135
<i>Figura 5-4. Respuestas de las docealmazaras entrevistadas a la pregunta “Emplazamiento”</i>	135
<i>Figura 5-5. Respuestas de las docealmazaras entrevistadas a la pregunta “Propiedad Mayoritaria”</i>	136
<i>Figura 5-6. Respuestas de las docealmazaras entrevistadas a la pregunta “Otros establecimientos”</i>	137
<i>Figura 5-7. Respuestas de las docealmazaras entrevistadas a la pregunta “Olivos en propiedad: porcentaje que supone sobre el total elaborado”</i>	137
<i>Figura 5-8. Respuestas de las docealmazaras encuestadas a la pregunta “Variedades”</i>	141
<i>Figura 5-9. Respuestas de las docealmazaras entrevistadas a la pregunta “¿Qué estudios cursó el empresario? (en las cooperativas el presidente)”</i>	142

Figura 5-10. Respuestas de las docealmazaras entrevistadas a la pregunta “¿Qué estudios cursaron los directivos? (en cooperativas los que están al frente de la almazara)”	142
Figura 5-11. Respuesta a la pregunta “Equivalencia kg de aceituna-kg de aceite (rendimiento en %)”	145
Figura 5-12. Respuesta a la pregunta “Recoge aceituna de ruelo/ suelo”	146
Figura 5-13. Respuestas a la pregunta “% Venta envasado/etiquetado”	157
Figura 5-14. Respuestas a la pregunta “Exportación”	158
Gráfico 5-15. Respuestas a la pregunta “¿Se trasladaría?”	168
Figura 5-16. Agentes involucrados en la DO Aceite de Madrid	175
Figura 5-17. Respuestas a la pregunta “¿Está integrada en alguna asociación empresarial?, ¿de qué ámbito?”	176
Figura 5-18. Integración productiva: sistema de relaciones que caracteriza la DO Aceite de Madrid	181
Figura 5-19. Respuestas a la pregunta “Total de empleados actuales, empleo por género”	183
Figura 5-20. Respuestas a la pregunta “Total de empleados actuales, tipo de contrato”	184
Figura 5-21. Respuestas a la pregunta “Distribución por ocupaciones”	184
Figura 6-1. Localización de los municipios incluidos en la Denominación de Origen Vinos de Madrid. Distribución por subzonas	191
Figura 6-2. Estratificación de municipios según la superficie de viñedo en 2003.	198
Figura 6-3. Estratificación de municipios según la superficie de viñedo en 2009	200
Figura 6-4. Evolución de la superficie de viñedo	202
Figura 6-5. Cifras totales de producción de vino calificado por campaña en la DO Vinos de Madrid (en litros)	204
Figura 6-9. Volumen de vino calificado por campañas (en hectólitros)	204
Figura 6-7. Número anual de contraetiquetas expedidas por la DO	206
Figura 6-8. Número de bodegas adscritas a la DO y número de marcas comercializadas	206
Figura 6-9. Volumen de producción acogida a la DO comercializado en mercados nacionales e internacionales (en litros)	207
Figura 6-10. Distribución porcentual de los países importadores de vino de la DO Vinos de Madrid en la campaña 2002	208
Figura 6-11. Superficie y número de viticultores inscritos a la DO	209
Figura 6-12. Distribución porcentual de la forma jurídica de las bodegas por subzonas	211
Figura 6-13. Distribución porcentual del cambio de ubicación de las bodegas	213
Figura 6-14. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “¿En qué municipio reside el empresario? (en las cooperativas el presidente)”	214
Figura 6-15. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “¿Tuvo otro trabajo con anterioridad?”	214
Figura 6-16. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Emplazamiento”	215
Figura 6-17. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Propiedad mayoritaria”	216
Figura 6-18. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Comercialización otros productos”	217
Figura 6-19. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Comercialización otros productos, ¿cuáles?”	218
Figura 6-20. Evolución de la superficie de viñedo en propiedad de las bodegas privadas (en hectáreas)	219
Figura 6-21. Evolución del porcentaje de viñedo en propiedad de las bodegas privadas	219
Figuras 6-22. Variación de la superficie de viñedo y del porcentaje de viñedo en propiedad por bodega	221
Figura 6-23. Variación del volumen de elaboración por bodega	221
Figura 6-25. Distribución por bodegas de la superficie de viñedo propiedad de los socios de las cooperativas	223
Figura 6-28. Respuestas a la pregunta “¿Qué estudios cursó el empresario? (en las cooperativas el presidente)”	231
Figura 6-29. Distribución porcentual de los empresarios y trabajadores de las bodegas que han realizado cursos de formación en los últimos tres años	232
Figura 6-30. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Participa junto a otras bodegas en acciones colectivas organizadas por el CR?”	234
Figura 6-31. Respuestas de las bodegas a las preguntas “¿Se siente adecuadamente representado por los miembros de sus sector en el Consejo Regulador? y La existencia de la DO le parece:”	234

Figura 6-32. Respuestas de las bodegas privadas a la pregunta “¿fue antes viticultor o bodeguero?”	242
Figura 6-33. Respuestas de las bodegas privadas a las preguntas “¿Cultiva en regadío? y ¿se ha reestructurado?”	242
Figura 6-34. Volumen de producción	248
Figura 6-35. Volumen de producción granel	248
Figura 6-36. Volumen de producción embotellado	249
Figura 6-37. Diferencia entre los volúmenes de producción	250
Figura 6-38. Distribución porcentual de las bodegas en cada tramo de facturación	253
Figura 6-39. Respuesta a las preguntas “¿Qué porcentaje aproximado corresponde a exportaciones? y ¿qué volumen de sus ventas se destina a la exportación habitualmente?”	254
Figura 6-40. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Embotella para terceros?”	260
Figura 6-41. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Elabora vinos con marcas de distribuidores o para otras empresas?”	261
Figura 6-42. Respuestas a la pregunta “¿Tiene informatizado el proceso de gestión y administración de la empresa?”	273
Figura 6-43. Respuestas a la pregunta “¿Qué inversión aproximada destinó a estas innovaciones en los 3 últimos años?”	274
Figura 6-44. Distribución porcentual de las empresas receptoras de ayudas públicas y de la entidad gestora declarada	276
Figura 6-45. Agentes involucrados en la DO Vinos de Madrid	281
Figura 6-46. Distribución porcentual de la frecuencia de uso de los Centros de Transferencia Tecnológica de la Comunidad de Madrid	283
Figura 6-47. Respuestas a las preguntas “¿Tiene su bodega relaciones con otras bodegas? (tipificar) e Intensidad de la relación”	286
Figura 6-48. Integración productiva: sistema de relaciones que caracteriza la DO Vinos de Madrid	289
Figura 6-49. Distribución porcentual de las modalidades de empleo masculino, femenino y conjunto de las bodegas	292
Figura 6-50. Respuestas a la pregunta “Nº de empleados habituales de la empresa”	293
Figura 6-51. Distribución porcentual del lugar de residencia de los empleados de las bodegas	294
Figura 7-1. Tipo de emplazamiento de las queserías.	303
Figura 7-2. Productos añadidos al queso (en porcentaje de empresas que los utilizan)	310
Figura 7-3. Nivel de estudios alcanzado por los empresarios (distribución porcentual)	318
Figura 7-4. Informatización de la gestión y la administración de la empresa (distribución porcentual)	319
Figura 7-5. Relaciones existente entre los actores identificados en los planos regional, nacional y supranacional	323
Figura 7-6. Relaciones existente entre los actores identificados en el plano local	323

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1. Relación entre las preguntas de investigación, los objetivos y los bloques de preguntas de las entrevistas	100
Tabla 5-1. Citas históricas referentes al cultivo del olivar o la producción de aceite recogidas en el pliego de condiciones de la D.O.	132
Tabla 5-2. Respuestas a las preguntas “Año de creación” y “En caso de tratarse de empresa familiar, ¿cuántas generaciones produciendo aceite o con olivos?”	138
Tabla 5-3. Respuestas a las preguntas “¿Sabe desde cuando se cultivan olivos y se produce aceite en el municipio?” y “Antiguamente, ¿se producía el aceite en casa, habíaalmazaras o se traía el aceite de otro lugar?”	139
Tabla 5-4. Listado de las respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta ¿qué reconoce en su producto diferente a otros?	140
Tabla 5-5. Listado de las respuestas de las doce almazaras entrevistadas a las preguntas “¿Resaltaría alguna práctica que dote de especificidad a su producto en los procesos de?: Recepción, Molturación, Almacenamiento, Envasado”	141
Tabla 5-6. Formación en agroalimentarias empresario	142
Tabla 5-7. Formación en agroalimentarias directivos	142
Tabla 5-8. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a las preguntas “¿Realizó el empresario alguna actividad de formación (cursos, seminarios...) en los 5 últimos años?: (en las cooperativas el presidente) y ¿La realizaron los trabajadores?”	143
Tabla 5-9. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “¿Tiene demandas insatisfechas de formación para ciertos puestos de trabajo?”	144
Tabla 5-10. Respuesta a la pregunta “Productos elaborados (%)”	145
Tabla 5-11. Respuesta a la pregunta “¿Cómo valoraría la calidad de su producto?”	146
Tabla 5-12. Respuestas a la pregunta “¿En el ámbito local cómo se valora la calidad del aceite de la zona?, ¿y el suyo?”	146
Tabla 5-13. Respuesta a la pregunta “Recoge aceituna de vuelo/ suelo”	147
Tabla 5-14. Respuesta a la pregunta “¿Realiza algún tipo de control de calidad de la aceituna?, especificar”	147
Tabla 5-15. Respuesta a la pregunta “¿Cómo se realiza el transporte de la aceituna?”	147
Tabla 5-16. Respuesta a la pregunta “¿Realiza separación de calidades?”	148
Tabla 5-17. Respuestas a la pregunta “¿Por qué está dentro de la DO?, ¿Qué servicios le presta?, ¿Cuál es su participación? ¿Tiene la hoja de indicaciones para la producción?, ¿es rígida, flexible, demasiado exigente?”	149
Tabla 5-18. Respuesta a la pregunta “¿Cómo se ha creado la DO?”	151
Tabla 5-19. Respuestas a las preguntas “¿Por qué se ha creado la DO? y ¿Cuáles son los objetivos de la DO?”	152
Tabla 5-20. Respuestas a las preguntas “¿Qué espera de la DO? y ¿Qué gana su empresa con la DO?”	153
Tabla 5-21. Respuestas a las preguntas “¿Cuál es su opinión acerca del nombre elegido para la denominación?, ¿considera positiva la inclusión de la palabra Madrid?, ¿por qué?”	153
Tabla 5-22. Respuestas a las preguntas “Antigüedad del olivar y Variedades de aceituna”	154
Tabla 5-23. Respuestas a la pregunta “Experiencia y formación de los jornaleros”	155
Tabla 5-24. Respuestas a la pregunta “Número de socios”	155
Tabla 5-25. Respuestas a las preguntas “¿Tiene la cooperativa otras funciones aparte de la de almazara? y ¿Qué tareas llevan a cabo los socios?”	156
Tabla 5-26. Respuestas a la pregunta “Peso de aceituna elaborado (en kg/año)”	156
Tabla 5-27. Respuestas a la pregunta “Facturación media anual en miles de euros (intervalo)”	157
Tabla 5-28. Respuestas a la pregunta “% Venta envasado DO”	158
Tabla 5-29. Respuestas a la pregunta “Canales de venta nacional y destino”	160
Tabla 5-30. Respuestas a las preguntas “Causas de la evolución del volumen de facturación y Previsión de facturación para 2008”	161
Tabla 5-31. Respuestas a las preguntas “¿Realiza o tiene proyecto de realizar la comercialización junto a otros productores?”	162
Tabla 5-32. Respuestas a la pregunta “¿Conoce el aceite que hacen productores cercanos en Madrid y comunidades limítrofes?, Valoración”	162

Tabla 5-33. Respuestas a la pregunta “¿Dónde se localizan sus principales competidores?”	163
Tabla 5-34. Respuestas a las preguntas “Localización de los principales proveedores industriales (municipio y provincia) y Subcontratación de servicios (municipio y provincia)”	165
Tabla 5-35. Respuestas a la pregunta “¿Por qué se instaló en su ubicación actual?”	167
Tabla 5-36. Respuestas a la pregunta “Valoración de la proximidad a Madrid”	168
Tabla 5-37. Respuestas a la pregunta “¿Ha recibido algún tipo de subvención?”	170
Tabla 5-38. Respuestas a la pregunta “Inversión aproximada de capital en los últimos cinco años”	170
Tabla 5-39. Respuestas a la pregunta “¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?”	171
Tabla 5-40. Respuestas a la pregunta “¿Realizaría algún cambio en su negocio? (olivar, almazara, gestión,...)”	171
Tabla 5-41. Respuestas a la pregunta “De disponer de más dinero, ¿dónde lo invertiría?”	172
Tabla 5-42. Respuestas a la pregunta “¿Cuáles son sus planes de futuro?”	172
Tabla 5-43. Resumen y clasificación de las respuestas relacionadas con la innovación	173
Tabla 5-44. Respuestas a la pregunta “¿Está integrada en alguna asociación empresarial?, ¿cuál?, ¿qué servicios le presta?”	177
Tabla 5-45. Respuestas a la pregunta “¿Utiliza los servicios de Centros de Transferencia Tecnológica?”	178
Tabla 5-46. Respuestas a la pregunta “¿Tiene relaciones de colaboración con otras industrias del aceite?, ¿cuáles?, ¿con qué fin?”	178
Tabla 5-47. Respuestas a la pregunta “¿Tiene relaciones con otro tipo de entidad ligada a la elaboración de aceite? (ej: Consejos Reguladores)”	179
Tabla 5-48. Respuestas a la pregunta “¿Colabora la industria en actividades realizadas en el municipio?, Describir”	179
Tabla 5-49. Respuestas a la pregunta “¿Cree que el municipio valora su actividad?”	180
Tabla 5-50. Análisis DAFO de la DO Aceite de Madrid	186
Tabla 6-1. Distribución de bodegas y municipios por subzonas.	195
Tabla 6-2. Distribución por subzonas de la superficie de viñedo adscrita a la DO	196
Tabla 6-3. Distribución por municipios de la superficie de viñedo	197
Tabla 6-4. Distribución de la superficie de viñedo por comarcas	197
Tabla 6-5. Resumen numérico de la industria vitivinícola acogida a la DO Vinos de Madrid en la campaña 2003	199
Tabla 6-6. Distribución por municipios de la superficie de viñedo en 1982, considerando sólo los municipios con más de 1000 ha	199
Tabla 6-7. Distribución por municipios de la superficie de viñedo en 2009, considerando sólo los diez municipios con mayor extensión	201
Tabla 6-8. Cifras totales de producción de vino calificado por campaña en la DO Vinos de Madrid (en litros)	203
Tabla 6-6. Volumen de vino calificado por campañas (en hectólitros)	204
Tabla 6-10. Número anual de contraetiquetas expedidas por la DO	206
Tabla 6-11. Número de bodegas adscritas a la DO y número de marcas comercializadas	206
Tabla 6-12. Volumen de producción acogida a la DO comercializado en mercados nacionales e internacionales (en litros)	207
Tabla 6-13. Superficie y número de viticultores inscritos a la DO	209
Tabla 6-14. Variación de la superficie de viñedo, el % de viñedo en propiedad y el volumen de elaboración por bodega	222
Tabla 6-15. Respuestas a las preguntas “Año de creación” y “En caso de tratarse de empresa familiar, ¿cuántas generaciones?”	226
Tabla 6-16. Listado de las respuestas de las bodegas a las preguntas “¿con cuáles de los siguientes adjetivos definiría sus vinos? y ¿qué reconoce en su vino diferente a los demás?”	228
Figura 6-26. Frecuencia con que son citados los adjetivos propuestos para definir los vinos	229
Figura 6-27. Respuestas de las veintinueve bodegas entrevistadas a la pregunta “Variedades”	230
Tabla 6-17. Respuestas a la pregunta “Formación específica en vitivinicultura”	232
Tabla 6-18. Temática de la formación recibida en los últimos tres años por empresarios y trabajadores de las bodegas	233

Tabla 6-19. Respuestas dadas por las bodegas a las preguntas ¿Qué servicios recibe del Consejo Regulador de la Denominación de Origen?, ¿Participa junto a otras bodegas en acciones colectivas organizadas por el Consejo Regulador (ferias, catas, presentaciones, viajes promocionales, cursos formativos,...)? (opciones de respuesta Sí—han resultado útiles para el desarrollo de su bodega/No han resultado útiles para el desarrollo de su bodega-/No), ¿De qué proyectos colectivos forma parte?, ¿Por qué ha ingresado en la DO?, ¿Cuáles son las ventajas en su opinión de pertenecer a la DO?, ¿Se siente adecuadamente representado por los miembros de su sector en el Consejo Regulador?, La existencia de la DO le parece: Imprescindible para el desarrollo futuro del sector en su comarca / Conveniente porque proporciona una marca colectiva que avala la calidad de los vinos de la comarca / Necesaria en su momento, pero ya superada / Poco útil para bodegas que compiten en el mercado mundial / Un obstáculo para el desarrollo del sector en su comarca.	236
Tabla 6-20. Carencias de la DO destacadas por las bodegas	240
Tabla 6-21. Respuestas de las bodegas privadas que han reestructurado viñedo a la pregunta “¿por qué?”	243
Tabla 6-22. Respuesta a la pregunta “Antigüedad del viñedo”	243
Tabla 6-23. Respuesta a la pregunta “Número de socios”	245
Tabla 6-24. Respuesta a la pregunta “¿Qué tareas llevan a cabo los socios?”	246
Tabla 6-25. Resumen numérico y estadístico de la producción de vino de las bodegas adscritas a la DO que han sido entrevistadas	246
Tabla 6-26. Resumen numérico y estadístico de la producción de vino con etiqueta de calidad, de las bodegas adscritas a la DO que han sido entrevistadas	247
Tabla 6-27. Resumen numérico y estadístico de la producción de vino a granel, de las bodegas adscritas a la DO que han sido encuestadas	247
Tabla 6-28. Número de bodegas en cada tramo de facturación	252
Tabla 6-29. Respuestas a la pregunta “Canales de venta nacional y destino”	257
Tabla 6-30. Respuesta a las preguntas “¿Cuál ha sido la evolución de los últimos 2-3 años? y ¿a qué causas cree que se debe?”	259
Tabla 6-31. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Embotella para terceros?”	260
Tabla 6-32. Respuestas a la pregunta “¿Dónde se localizan sus principales competidores?”	261
Tabla 6-33. Tabla X. Respuestas a las preguntas “Localización de los principales proveedores industriales (municipio y provincia) y Subcontratación de servicios (municipio y provincia)”	263
Tabla 6-34. Respuestas a la pregunta “¿Qué valora más de su localización en el municipio?”	271
Tabla 6-35. Innovaciones recientes en la industria vitivinícola y tipo genérico en el que se incluyen	275
Tabla 6-36. Respuestas a las preguntas “¿Cómo valora usted las ayudas que recibe (proceso de solicitud, los requisitos de los solicitantes, el aporte, la forma de pago, etc.)?, ¿Qué es lo que aporta más, o qué es lo que no aporta nada?”	277
Tabla 6-37. Respuestas a la pregunta “¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?”	278
Tabla 6-38. Respuestas a la pregunta “¿Cuáles son sus planes de futuro para su negocio?”	279
Tabla 6-39. Listado de las asociaciones a las que pertenece al menos una de las bodegas de la DO	282
Tabla 6-40. Relaciones declaradas entre bodegas de la DO	285
Tabla 6-41. Suma del número de empleados en las bodegas	291
Tabla 6-42. Análisis DAFO de la DO Vinos de Madrid	295
Tabla 7-1. Porcentajes estimativos de cada tipo de producto elaborado por las distintas queserías	304
Tabla 7-2. Tiempos de cuajado empleados por las queserías	306
Tabla 7-3. Temperaturas de cuajado empleadas por las queserías	307
Tabla 7-4. Síntesis del procesado del cuajo realizado por las queserías para quesos de pasta prensada	308
Tabla 7-5. Condiciones de maduración en cada quesería	309
Tabla 7-6. Tamaño de los quesos comercializados por cada quesería	309
Tabla 7-7. Resumen numérico y estadístico de la leche elaborada por las queserías	313
Tabla 7-8. Resumen numérico y estadístico del peso de queso producido por las queserías	313
Tabla 7-9. Subvenciones recibidas por la industria quesera	320

RESUMEN

DESARROLLO RURAL Y CALIDAD DIFERENCIADA. ANÁLISIS DE LAS DINÁMICAS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Hipótesis y Objetivos

La investigación realizada se estructuró a partir de la hipótesis siguiente:

Las producciones agroalimentarias artesanales de base local, aun teniendo una significación económica menor, son capaces de construir territorio en los espacios en que se ubican. La cooperación entre los distintos agentes de los sistemas agroalimentarios, organizados en forma de denominación de origen, ayuda a las empresas a adaptarse a un contexto globalizado de cambio e incertidumbre, e incide positivamente en las posibilidades de desarrollo territorial del espacio rural de la Comunidad de Madrid.

Esta hipótesis se pretende contrastar a través del análisis de los recursos, activos y acciones puestos en marcha por los mecanismos de las denominaciones de origen en tres estudios de caso en la Comunidad de Madrid que se encuentran en diferentes estadios de configuración. Para ello, y siguiendo la propuesta tipológica de Muchnik y Sautier (1998) sobre la naturaleza del SIAL, los principales objetivos de la investigación son los siguientes:

- Identificar las precondiciones que han podido dar origen a la formación de sistemas productivos agroalimentarios, su antigüedad y su evolución.
- Analizar la estructura de las producciones estudiadas.
- Identificar las relaciones entre los sistemas productivos y la formación social local.
- Conocer el proceso de formación y consolidación de las DO como acciones colectivas que han permitido la cualificación de los recursos y el papel de los distintos agentes.
- Examinar la relación existente entre la agroindustria y la dinamización económica y el desarrollo territorial.
- Hacer uso de la experiencia de las DO para identificar posibles campos de acción orientados a la potenciación del desarrollo.

Metodología

Planteamiento genérico posmoderno

Las dinámicas sociales, e incluso socioeconómicas, difícilmente pueden sujetarse a leyes establecidas con carácter universal, por lo que los objetivos más realistas han de proponer su comprensión y la búsqueda de posibles itinerarios para la mejora continua.

Constructivismo y técnicas cualitativas

En este contexto teórico-metodológico cobra importancia contar con lo subjetivo, en lo que se incluyen las autoimágenes de los agentes locales, trabajar en una escala local atendiendo a los conocimientos locales y no descartar las lógicas de la investigación-acción. Estos planteamientos permiten, además, evaluar aspectos cualitativos no económicos del desarrollo rural.

Resultados

DO Vinos de Madrid

Cuenta con abundantes fortalezas para su evolución positiva, que pueden servir, y de hecho parecen estar sirviendo, para paliar sus debilidades. Especificidad, tradición y recursos humanos (empuje empresarial) parecen ser sus puntos fuertes, en contraste con algunos inconvenientes derivados de la desmotivación de parte de las bodegas que frena la integración del colectivo y el desarrollo de procesos de competencia-cooperación.

DO Aceite de Madrid

La presencia en el espacio regional de materia prima, almazaras dotadas de modernas infraestructuras de elaboración, saber-hacer, entidades públicas de apoyo al sector, calidades alcanzadas por parte de los elaboradores, demanda del producto y cercanía de un importante mercado, son factores que parecen avalar la solvencia del proyecto DO. Sin embargo, la falta de dinámica colectiva, combinada con la llegada de una DO de la que muchas almazaras no saben explicar el origen y la definición de unos objetivos incoherentes con la realidad empresarial, juegan en contra de la configuración de un SIAL y del posible éxito de cualquier tipo de etiquetado conjunto.

Quesos de oveja y cabra con anclaje territorial de Madrid

Del estudio realizado se desprende la existencia de condiciones para promover un proceso de cualificación del producto. Uno de los caminos posibles para este proceso se vincula con las DO, pero, la diversidad de los productos elaborados, unida a la aparente falta de un producto de larga tradición con arraigo territorial, puede plantear dificultades a la hora de tratar de configurar un sistema de calidad de este tipo.

Conclusiones

Las principales conclusiones se pueden sintetizar como sigue:

- Imbricación espacial de las producciones estudiadas:
 - o se produce una identificación de las mismas que se circunscribe al ámbito local, tanto en el conocimiento del producto como en la dotación de significados simbólicos al mismo
 - o la calificación de los productos tiene lugar a escala regional, debido a la estructura legislativa existente, pero también por elección de los agentes

institucionales que delimitan los espacios acogidos a los etiquetados de calidad

- el valor añadido que supone el etiquetado de calidad se obtiene por una parte en la escala regional, debido a la inclusión en este ámbito del gran mercado de la ciudad de Madrid, pero también en la escala nacional, a través del esfuerzo de distribución de los productores, y en la escala internacional, donde se sitúan las principales expectativas de las empresas y que se explora en gran medida gracias a los apoyos institucionales.
- Conexiones entre calidad diferenciada, SIAL y desarrollo territorial:
 - los productos con DO se muestran como productos territoriales de calidad, con un trasfondo cultural importante, en torno a los cuales es posible avanzar en la concreción de SIAL a través de las políticas adecuadas. Para ello el paso previo necesario es una determinada voluntad política que apueste por la protección de los espacios agrarios gestionados con criterios no exclusivamente económicos, sino también sociales y ambientales
 - la construcción de dinámicas colectivas aparece como piedra angular en la conformación de SIAL. Aun existiendo las precondiciones para la formación del sistema, si la activación no se hace de manera participativa se podrá dar lugar a la existencia de una marca colectiva que permita alcanzar objetivos a algunas de las empresas implicadas, pero no de un SIAL, no emergiendo las ventajas socioterritoriales que éste puede promocionar
 - las DO, en cuanto que puesta en marcha de una dinámica productiva-económica, de amplia base social por la dispersión de la propiedad de la materia prima, y social, por su trabazón con la tradición local y sus consecuentes identidades y simbolismo, pueden leerse como una contribución a la reterritorialización de los espacios rurales y periurbanos en los que ubica, muy alterados por las lógicas urbanas dimanadas de la capitalidad provincial/regional/estatal.

ABSTRACT

RURAL DEVELOPMENT AND DIFFERENTIATED QUALITY. ANALYSIS OF DYNAMICS OF DESIGNATIONS OF ORIGIN IN MADRID

Assumptions and Objectives

The research was developed from the following hypothesis:

While having a low economic significance, local scale artisan agriculture and food production are capable of weaving territory in areas where they are located. Cooperation between different actors in agri-food systems organized in the form of designation of origin, helps companies adapt to a globalized context of change and uncertainty, and leverages the potential of territorial development of rural areas of the Community Madrid.

This hypothesis was intended to test through the analysis of resources, assets and actions implemented by the mechanisms of Designation of Origin (DO) in three case studies in Madrid that are in different stages of configuration. To do this, and following the typological proposal conceived by Muchnik and Sautier (1998) on the nature of the LAFS (Localized Agri-Food Systems), the main objectives of the research are:

- Identify the preconditions have been able to give rise to the formation of agri-food systems, their age and evolution.
- Analyze the structure of the productions studied.
- Identify relationships between production systems and social training at local level.
- Know the formation and consolidation process of the DOs and collective actions that have led to the qualification of resources and the role of the various players concerned.
- Examine the relationship between agribusiness and economic boost and territorial development.
- Seize upon the experience of the DOs in order to identify potential fields of action aimed at enhancing the development.

Methodology

Postmodern generic approach

Social dynamics, and even socioeconomic, can hardly be subject to laws established universally, so that more realistic goals have to focus on proposing their understanding and the search for possible itineraries for continuous improvement.

Constructivism and qualitative techniques

In this theoretical and methodological context it becomes important to have the subjective factor, which includes self-images by local agents, work on a local scale using local

knowledge and heritage and do not rule out the logic of action-research. These approaches also allow to assess non-economic qualitative aspects of rural development.

Results

Designation of Origin “Wines of Madrid”

It shows abundant strengths for a positive evolution, which may serve, and indeed seem to be serving, to overcome their weaknesses. Specificity, tradition and human resources (entrepreneurial encouragement) appear to be its strengths, in contrast to some disadvantages due to the demotivation on the part of the wineries, which slow the integration of the group and the development of competition-cooperation processes.

Designation of Origin “Oil of Madrid”

The conjunction in the regional space of raw material, oil-presses with modern production equipment, know-how, Public sector support entities, high qualities achieved by processors, and product demand and proximity to major market are factors that they seem to support the solvency of the Designation of Origin. However, factors such as lack of collective dynamics, the birth of a DO whose origin many producers can't explain, and the incoherence of objectives defined with business reality, play against setting a LAFS and the potential success of any kind of ensemble label.

Goat's and sheep's milk cheeses of Madrid with local rooting

The study shows the existence of conditions appears to promote a product qualification process. One of the possible ways this process is linked to the DO, but the diversity of processed products, coupled with the apparent lack of a product with a long tradition with territorial roots, can pose difficulties when trying to configure a system quality of this type.

Conclusions

The main findings can be summarized as follows:

- Spatial linkage of products studied:
 - o It is noted an identification thereof that is confined to the local level in both product knowledge as the endowment of symbolic meanings associated to the local level
 - o Qualification of products takes place at regional level, due to the existing legislative structure but also by choice of institutional agents that delimitate the spaces in which quality labelling applies.
 - o The added value of the quality label is obtained three scales: regional scale, due to the inclusion in this context of great market of the city of Madrid; national scale, through the distribution efforts made by producers; and international scale, where are located the main expectations of companies and which is explored largely due to institutional support.

- Connections between differentiated quality, LAFS and territorial development:
 - Products with Designation of Origin are revealed as territorial quality products, with an important cultural background, around which it is possible to advance the realization of LAFSs through appropriate policies. For this purpose, the first step needed is a determined political will to bet on the protection of agricultural areas managed with not only economic criteria, but also environmental and social ones.
 - The construction of collective dynamics appears as a cornerstone in the creation of LAFSs. Even with the preconditions for the formation of the system, if activation is not done in a participatory way, it may give rise to the existence of a collective mark that would achieve goals of some of the companies involved, but not in a true LAFS, without any outcrop of the social and territorial advantages that it could promote.
 - Designations of Origin, as boot of a productive-economic dynamics, of broad social base due to the dispersion of ownership of the raw material, and social, for its interlocking with local tradition, and therefore with its identities and symbolism, can be understood as a contribution to the re-territorialization of rural and peri-urban areas where are located, which are usually very disturbed by urban logic stemming from its role as provincial, regional and national capital.

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN GENERAL. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL TRABAJO

1.1. INTRODUCCIÓN

El documento que se presenta se plantea como el estudio necesario para optar al grado de doctora en Geografía dentro del programa de doctorado Geografía y desarrollo: territorio, sociedad y turismo del Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid.

Esta exposición constituye la memoria de un trabajo de investigación realizado en el periodo comprendido entre enero de 2005 y septiembre de 2015, ligado a los siguientes proyectos:

- “Sistemas productivos locales en el sector vitivinícola madrileño: una opción para el desarrollo rural”, financiado, en concurrencia competitiva, por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid
- “El sistema de producción localizado de leche y derivados en la Comunidad de Madrid”, por encargo de la Consejería de Economía e Innovación de la Comunidad de Madrid
- “La denominación de origen “Aceite de Madrid”: ¿un sistema agroalimentario localizado?”, financiado, en concurrencia competitiva, por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid
- “Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los «mundos de producción»”, financiado, en concurrencia competitiva, por el Ministerio de Ciencia e Innovación
- “Mundos de producción y pautas de localización en la industria agroalimentaria”, financiado, en concurrencia competitiva, por el Ministerio de Ciencia e Innovación

En estos proyectos la doctoranda ha participado desde la fase de formulación, y todos ellos, al igual que esta tesis doctoral, han sido dirigidos por la profesora Dra. Consuelo del Canto Fresno. Los proyectos han sido obtenidos y llevados a cabo por el Grupo de Investigación Complutense “Geografía para la Cooperación y el Desarrollo Territorial: una aplicación al ámbito Mediterráneo”, igualmente dirigido por la Dra. Del Canto y del que la doctoranda forma parte desde su constitución.

Evidentemente, los alcances de los proyectos citados eran más amplios que los del trabajo de investigación que se presenta. A este respecto es conveniente especificar que la

estructura de esta memoria responde a los aspectos de los proyectos en los que se ha centrado la labor de la doctoranda durante el transcurso de los mismos. A esto se ha añadido este título introductorio, en el que se contextualiza, justifica y acota la labor desarrollada, la construcción teórica en la que se asienta la investigación, la metodología y las fuentes de información empleadas y un capítulo más genérico sobre el contexto rural de la Comunidad de Madrid, que sirve de conexión entre la generalidad teórica y la especificidad de la investigación en la que se ha descendido al terreno.

El trabajo y la reflexión conjunta-complementaria con otras investigadoras del grupo han resultado de un valor inestimable para afrontar los retos de este proceso.

Además de en las investigaciones en que se centra esta memoria, en los diez años de vinculación de la doctoranda con el Departamento de Geografía Humana ha trabajado en otros proyectos del grupo de investigación. Proyectos siempre centrados en el desarrollo territorial, en diferentes ámbitos y con variadas metodologías. Así, junto con la línea abordada en esta tesis, centrada en la contribución de las producciones agroalimentarias al desarrollo, el otro hilo principal del grupo en este período ha sido la cooperación internacional al desarrollo tratada desde la óptica de la investigación-acción participativa, tarea que aporta innumerables argumentos para la justificación de la realización de una tesis sobre desarrollo.

Esta doble trayectoria del grupo ha supuesto también el centro de la aportación científica de esta tesis, ya que si en el estudio de las producciones agroalimentarias se ha seguido una óptica y una metodología de investigación fundamental de carácter deductivo, la realización de los proyectos de cooperación desde la investigación-acción participativa ha permitido poner en práctica las conclusiones obtenidas en los anteriores y, a su vez, generar nuevos interrogantes, en un proceso de retroalimentación continua. La obtención de resultados que han alimentado procesos de fomento del desarrollo es pues la principal aportación científica de esta investigación. Por supuesto, en el ánimo de todos los proyectos ha estado siempre el servir de información para las políticas públicas, pero, pese a los informes y publicaciones realizadas, el hecho de que los estamentos que articulan las políticas reflejen los resultados de la investigación científica independiente es mucho más que dudable.

1.2. PREGUNTAS DE PARTIDA E HIPÓTESIS GENERAL

La génesis de las investigaciones llevadas a cabo se sitúa en la búsqueda de respuestas a determinadas inquietudes personales-académicas que pueden verse resumidas en las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuáles son los recursos y activos específicos que permiten explicar los procesos de formación y de consolidación de la concentración de agroindustria rural en la Comunidad de Madrid?
2. ¿La concentración de actividades industriales agroalimentarias con anclaje territorial, como son las denominaciones de origen, constituye realmente Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) o se comprueba el avance hacia su formación?

3. ¿Puede el análisis del grado de conformación o de evolución de los sistemas agroalimentarios ofrecer nuevas orientaciones para las políticas de promoción agroindustrial y de desarrollo rural en la Comunidad de Madrid?
4. ¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones para potenciar o activar estos sistemas en relación con las denominaciones de origen?

Para tratar de dar respuesta a estas preguntas se estructuró un trabajo que partía de la siguiente hipótesis general:

Las producciones agroalimentarias artesanales de base local, aun teniendo una significación económica menor, son capaces de construir territorio en los espacios en que se ubican. La cooperación entre los distintos agentes de los sistemas agroalimentarios, organizados en forma de denominación de origen, ayuda a las empresas a adaptarse a un contexto globalizado de cambio e incertidumbre, e incide positivamente en las posibilidades de desarrollo territorial del espacio rural de la Comunidad de Madrid.

Esta hipótesis se pretende contratar a través del análisis en profundidad de los recursos, activos y acciones puestos en marcha por los mecanismos de las denominaciones de origen.

Para ello, y siguiendo la propuesta tipológica de Muchnik y Sautier (1998), sobre la naturaleza del SIAL, los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Identificar las precondiciones que han podido dar origen a la formación de sistemas productivos agroalimentarios en la zona de estudio, la antigüedad de su implantación y su posible evolución.
- Analizar la estructura de las producciones concentradas en la zona estudiada.
- Identificar el grado de integración productiva, tanto de relaciones en sentido horizontal como vertical en dichas concentraciones agroindustriales.
- Identificar el origen de sus empresarios (exógeno o endógeno).
- Identificar la historia de los posibles sistemas productivos (formación reciente o tradicional).
- Analizar los factores de localización (vocación agronómica, tipo de mano de obra –coste, especialización, etc-).
- Identificar el grado de desarrollo de los sistemas productivos o agroalimentarios: de sistemas intensivos en empleo a sistemas intensivos en innovación y tecnología.
- Identificar los procesos de aprendizaje y conocimiento en los posibles medios innovadores.
- Identificar las relaciones entre los sistemas productivos y la formación social local: posible conformación de redes de innovación que representen la interconexión de los diferentes agentes implicados en las actividades agroindustriales madrileñas.

- Analizar la existencia de servicios a la producción.
- Conocer el proceso de formación y consolidación de las denominaciones de origen como acciones colectivas que han permitido la cualificación de los recursos de la Comunidad de Madrid y el papel de los distintos agentes, públicos y privados que participan en ella.
- Examinar la relación existente entre la agroindustria y la dinamización económica y el desarrollo con enfoque territorial de la región de cara a la formulación de políticas de desarrollo rural en la Comunidad de Madrid.
- Hacer uso de la experiencia obtenida por las denominaciones de origen en su trayectoria para identificar posibles campos de acción orientados a la potenciación del desarrollo rural agrario en la Comunidad de Madrid para informar a los responsables políticos y técnicos, siguiendo la óptica de la investigación-acción.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La trayectoria reseñada en la introducción y las preguntas e hipótesis de investigación planteadas adelantan la temática de la investigación efectuada. El siguiente paso consiste en justificar su interés, y, para ello, se trata de esbozar en los siguientes epígrafes la perspectiva adoptada, las reflexiones que la han motivado, y confrontarla con opiniones de autores de reconocido prestigio recientemente publicadas. Se ha considerado pertinente realizar este proceso con los planteamientos teóricos de la investigación, pero también con la elección de los estudios de caso. Así pues, esta doble justificación es la que estructura este epígrafe.

1.3.1. Justificación teórica

Desde un plano teórico, la investigación plantea cuestiones relacionadas con el papel que juegan las producciones agroalimentarias en los territorios rurales, y, más en concreto, las producciones con una calidad de alguna manera reconocida y su incidencia en el desarrollo rural. En este apartado se justifica esta elección considerando tres aspectos. En primer lugar se desgranar los porqués científicos de una investigación centrada en los usos agrarios del medio rural, esto es, cuáles son los grandes interrogantes que suscitan el planteamiento del estudio y qué expresa la comunidad científica a este respecto.

En segundo lugar, se aborda el interés social que despierta esta temática y su evolución y conceptualización en los últimos años. Por último, se sitúa el trabajo realizado en una línea que pretende ponerse al servicio de la sociedad tratando de aportar conocimiento sobre geografías y prácticas sociales alternativas a las imperantes social y, sobretudo, económicamente.

1.3.1.1. El interés por los espacios rurales y la producción agroalimentaria como tradición geográfica renovada

Desde una óptica personal, fraguada en la experiencia de más de diez años participando en proyectos de investigación sobre el desarrollo y sobre el medio rural, el interés

de abundar en las producciones agroalimentarias de calidad con un enfoque territorial se establece como una prioridad al observar y estudiar los planteamientos, programas e iniciativas de desarrollo rural al uso en el contexto español del cambio de siglo. La reforma de la PAC, la iniciativa comunitaria LEADER, el productivismo que apuntala la globalización económica, ..., son algunos de los hechos que configuran un mundo rural en el que la agricultura pierde peso en términos de contribución económica, de efectivos laborales y de reconocimiento social, y con todo ello el mundo rural se muestra como constantemente necesitado de políticas y planes de desarrollo.

En paralelo, diferentes crisis alimentarias (la colza, las vacas locas, ...), la emergencia de la moda gourmet y la cada vez más extendida concienciación ambiental de las sociedades occidentales, motivan una creciente demanda de productos agroalimentarios a los que se les reconoce como virtudes la calidad organoléptica, la seguridad alimentaria, la producción ecológica, la cercanía (física o afectiva) del origen y la originalidad o innovación.

La combinación o el cruce de estos dos aspectos genera un primer interrogante genérico que justifica la oportunidad de esta investigación: ¿puede el medio rural acoger la elaboración de productos agroalimentarios de calidad que surtan una demanda insatisfecha y contribuyan a su desarrollo?. El destilado de este primer interrogante dará lugar a la concreción de las preguntas que pretende responder esta tesis.

Desde un plano académico, parece preciso justificar la utilidad de dedicarle una investigación más a la producción agraria como recurso fundamental para el mundo rural en un ámbito super urbanizado de un planeta cada vez más urbano. A este respecto es preciso tener en cuenta que la geografía rural experimenta, desde hace algunos años, una reexploración de estas temáticas. Reexploración no sólo porque en algún momento se hayan creído en cierto sentido “superadas”, sino también por las nuevas ópticas conceptuales y metodológicas con que se abordan y por las nuevas dinámicas sociales y económicas que lo que se viene llamando nuevo campesinado está poniendo en práctica (Grison et al., 2009; Monllor, N., 2013, Van der Ploeg, J. D., 2010).

Desde el colectivo de referencia para la geografía rural en España, el Grupo de Geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles, se presentaba la publicación de las comunicaciones del Coloquio celebrado en 2012 afirmando que “Los movimientos, las transformaciones y los conflictos, en síntesis, el gran dinamismo al que asistimos actualmente en el espacio rural plantean interesantes y múltiples temas de investigación. Todo ello plagado de cambios metodológicos, complejidad, variedad y riqueza de planteamientos, y no menos incertidumbres en cuanto a resultados” (García Gómez, A., 2013). Tanto esta aseveración, como el listado de comunicaciones que se presentaron en dicho Coloquio expresa, en buena medida, el interés actual de la geografía española por las producciones agroalimentarias de calidad y su incidencia en el desarrollo de los espacios rurales en que se integran.

Tres eran las temáticas planteadas por los organizadores del Coloquio (1. Nuevos espacios, nuevos pobladores: estabilidad y dinamismo en las áreas rurales, 2. Una mirada al

medio rural: paisaje, patrimonio y medio ambiente y 3. Ganando legitimidad: gobierno, micropolíticas y comunidad Rural) y, a pesar de que ninguna de ellas hacía alusión explícita a la agricultura y las producciones agroalimentarias, éstas están representadas de forma notoria en las tres, siendo los principales tópicos los relacionados con los sistemas de producción agroalimentaria de calidad (destacando las denominaciones de origen), diversas formas de consideración del patrimonio agrario y la multifuncionalidad (Baena Escudero, R., 2013).

Foronda (2013) hace un retrato de la investigación actual en geografía rural a través de las tesis doctorales leídas en el siglo XXI (hasta 2011) y de los proyectos de investigación de las universidades en el período 2008-2011. En esta imagen, la autora destaca ya desde el resumen el postproductivismo, y, desde el primer párrafo del artículo la innovación social (*“con nuevas formas de relación entre los distintos actores del territorio”*). Del análisis de los títulos de las tesis obtiene como resultado una nube de palabras (Figura 1-1) en la que lo que destaca con claridad es el desarrollo rural (palabra única en su categoría dentro de los siete intervalos de tamaño resultantes atendiendo a la reiteración de palabras en los títulos).

Figura 1-1. Principales temáticas de las tesis doctorales de “Geografía Rural” del siglo XXI en España. Tomado de Foronda (2013)



Sobre las temáticas de tesis relacionadas con la actividad agraria *“persisten las tesis de corte agrarista”* (plurifuncionalidad, cooperativismo agrario, agua y sistemas de regadío, sistemas agroalimentarios, asentamiento neorrurales, ...).

En cuanto a los proyectos de investigación analizados por Foronda (2013), la dispersión temática es amplia y la geografía rural queda diluida en la complejidad de las ciencias sociales. Aun así, destaca en grandes caracteres el término territorial, la palabra desarrollo está entre los niveles superiores y agrario entre los inferiores.

En sus conclusiones Foronda (2013) afirma que desde la geografía rural del siglo XXI *“se plantean nuevos desafíos tales como la investigación de post-productivismo, el desarrollo rural sostenible, la prestación de servicios, y la percepción del paisaje (Clout, 2008)”* y *“para seguir avanzado, cada vez más se investiga cómo afectan los grandes procesos de globalización a la supervivencia de lo rural, tanto desde una consideración espacial como social.”*

En el centro del objetivo de esta investigación se sitúa, de alguna manera, la oportunidad que puede aportar la idea de territorio frente al tsunami globalizador. El concepto de territorio se sigue mostrando como uno de los focos de la geografía rural, tanto en la

práctica geográfica cómo en la reflexión teórica de sus fundamentos. En esta investigación, más allá de restar el discurso en la argumentación de la conveniencia o no del concepto, se aprovecha la oportunidad de exploración que apunta que *“un reto importante para la geografía está en encontrar teorías explicativas a los problemas sociales actuales, articulando los territorios, la territorialidad, la territorialización (Lajarge, 2009)”*, y se toma el territorio como *“un instrumento conceptual a disposición de los geógrafos para abordar las relaciones sociedades/espacio”*, al tiempo que se reconoce que *“encarna el regreso de lo local, como respuesta de la geografía a las mutaciones socioeconómicas recientes”* (Grisson et al., 2009). Estos mismos autores, revisando las acepciones y concepciones del término encuentran que en ocasiones la construcción territorial se explica a través de las prácticas agrarias: *“los sistemas de producción revelan y organizan los espacios rurales, los hechos técnicos agrícolas, vía la producción de nuevos usos, reglas, organizaciones locales, producen el territorio. Este último se hace entonces un objeto construido (Benoit et al., 2006; Lardon et al., 2008)”*

En este sentido, se plantea el estudio como un análisis de la territorialización de las prácticas productivas y transformadoras desde una visión territorial del desarrollo.

Se justifica esta elección territorial, en definitiva, en la asunción del discurso del territorio *“como el resultado de construcciones de acción colectiva según una corriente de la geografía social, representada por G. Di Méo, H. Gumuchian, B. Vanier, R. Séchet, etc.”* (Grisson et al., 2009) y se analizan las imbricaciones de las actividades económicas en el territorio seleccionado dando cuenta de que *“la individualización de un territorio es reconocida como soporte de la organización social de un grupo, asociada con una apropiación y con recursos locales de desarrollo”* (Grisson et al., 2009). Queda, por tanto, de manifiesto que la geografía agraria rural camina en la actualidad por un enfoque teórico en que se da gran peso al papel de los actores en la construcción territorial.

1.3.1.2. Un creciente interés social por las producciones agroalimentarias locales y su calidad

Que el interés por este tipo de producciones ha existido es algo evidente, con certificación de denominación de origen o sin ella hay multitud de productos que son conocidos por su origen y su tradición (Miguelitos de La Roda, Nicanores de El Boñar, Queso Manchego, Vino de La Rioja, y un larguísimo etc.). No obstante, en los últimos años las virtudes que se buscaban en estos productos comienzan a demandarse en los alimentos de consumo cotidiano.

Obviamente ligado a la evolución socioeconómica del país, y marcado (como ya se apuntó en el epígrafe anterior) por la concienciación ambiental de una parte de la sociedad, por las crisis alimentarias y por la crisis económica detonada por la ruptura de la burbuja inmobiliaria, se fragua un movimiento social cuyo norte es la soberanía alimentaria y que alberga cuestiones de fondo que propugnan un cambio de modelo. En síntesis se podría decir que lo que se produce es un resurgir de propuestas económicas locales, como filosofía o como recurso renovado, al fallar el mecanismo productor de riqueza esperado y presupuesto por la globalización.

Cuestión de modas o de necesidades sociales, la demanda de estos productos es creciente. En plena crisis el número de bodegas, dealmazaras y de queserías rurales continúa

creciendo en la Comunidad de Madrid y su producción orbita en torno a la calidad. En una entrevista realizada en mayo de 2013 al responsable de la iniciativa Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARCO) de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), éste afirmaba que la demanda de productos ecológicos locales en Madrid supera ampliamente la oferta existente. El 9 de marzo de 2014 en El País Semanal se publica un artículo en la sección Estilo que lleva por título “*La Fiebre del Pan*”; en él aparecen sentencias como que hacer pan en casa “*representa una alternativa de ocio económica, práctica y que genera una gratificación inmediata*” o “*Para Levy esta vuelta al pan artesanal se enmarca dentro de una corriente mucho más amplia: la de la creciente preocupación por la calidad y sostenibilidad de los alimentos en los países desarrollados*”. Obviamente no representa el consumo mayoritario, pero es innegable que está en boga.

En este contexto se justifica que la investigación atienda al estado y las posibilidades de evolución cercana de productos con identidad cultural, que sirven de nexo territorial no sólo a sus productores, sino también, en mayor o menor medida, a los consumidores desbordados por la increíble oferta de alimentos industrializados y estandarizados desde el punto de vista del sistema que los produce, y desprovistos de un significado simbólico. Productos de una calidad incierta, por tanto, y difícil de demostrar como reflejan sus etiquetas de composición y cuya única relación con el consumidor es la que se establece en el acto de compra. La viabilidad económica de las producciones locales la demuestra su propia existencia, ahora bien, ¿qué más aportan estos alimentos a sus elaboradores y al territorio dónde se producen?, ¿por qué producir alimentos naturales a pequeña escala si la industria química permite elaboraciones más amplias y más baratas?, ¿cómo se pueden organizar estas producciones para que tengan proyección de futuro en condiciones óptimas?.

El propio concepto de calidad de los alimentos se ha visto en las últimas décadas, se podría decir, “secuestrado” por la gran industria de producción agroalimentaria (lo que en lengua inglesa se conoce como agrobusiness). En la actualidad un alimento de calidad no es sinónimo de un alimento natural del que conocemos la composición (la naturaleza de sus ingredientes) y la procedencia, sino que el aval de la calidad se funda en certificaciones, emitidas por empresas auditoras de diferente cuño, y apoyadas en legislaciones regionales, nacionales o internacionales. Un pequeño, aunque creciente, atisbo de incredulidad frente a esta calidad incierta lo representan las certificaciones de procedencia geográfica del producto, como las denominaciones de origen, que intentan “colar” los productos locales tradicionales entre los criterios de confianza del consumidor haciendo uso de dicho sistema de certificaciones. En este intento “*la calidad de los productos puede constituir un punto de apoyo importante para la valorización de los recursos y las culturas alimentarias locales, como así también para las dinámicas de desarrollo de dichas sociedades*” (Muchnik y Velarde, 2003).

Andando el tiempo, esta crítica a la calidad “oficial” se va extendiendo, y se multiplican las experiencias de producción local en las que la garantía viene de la relación de confianza que se establece entre el productor y el consumidor. Relación buscada por ambos y encontrada a través de grupos de consumo, de plataformas comerciales on-line o de ventas directas en el

lugar de producción, iniciativas para las que se ha acuñado la expresión Circuitos Cortos de Proximidad (o Alimentarios) y que, sin pretender que constituyan un recambio para el sistema comercial de alimentos actual, se van extendiendo en un últimos años y alcanzando un grado de visibilidad notorio.

Estas dinámicas que se evidencian en la producción y comercialización de alimentos requieren un seguimiento científico que permita conocer con detalle lo que se está produciendo, conocimiento que permita proponer medidas que busquen la optimización de los efectos positivos que puedan desencadenar estos sistemas alternativos. En palabras de Muchnik y Velarde (2003), *“la responsabilidad de los científicos, en particular en el campo de las ciencias sociales, no es la de pronunciar verdades sino la de estudiar las evoluciones sociales, proponer herramientas y conceptos que permitan interpretarlas e idear alternativas posibles.”*

A este respecto hay que apuntar que algunos de los aspectos abordados, o quizá una cierta óptica general del estudio, han sido poco tratados por la comunidad geográfica estatal, y esta sería una de las aportaciones de esta investigación. En este sentido Gaspar, J. en la conferencia inaugural del XI Coloquio de Geografía Ibérica lanzaba en primer lugar de las temáticas que, a su juicio, debería abordar a partir de ahora el estudio geográfico, la alimentación, y más concretamente el análisis de los sistemas alimentarios locales, acepción anglosajona de lo que en esta memoria se denomina sistemas agroalimentarios localizados.

1.3.1.3. Poner la investigación al servicio de los movimientos sociales que buscan respuestas locales a las problemáticas globales

“Diversos autores han señalado que el geógrafo debe ser un hombre de acción, un hombre de su tiempo, que se involucra con los problemas de la sociedad en que le ha tocado vivir; cada cuál desde su ideario político y sus convicciones morales, pero siempre con la idea clara de la contribución a la mejora de la calidad de vida de los grupos humanos que viven, en cada momento, en un espacio geográfico” (Olcina, J. y Baños, C. J., 2004).

“Nuevos enfoques y discursos diferentes también representan nuevos desafíos para una Geografía capaz de comprometerse socialmente en el estudio de problemas básicos y responder a soluciones concretas mediante la acción. Reflexiones de Guiddens (1998) destacan la necesidad de una visión superadora de los términos binarios que paralizan la reflexión y obstaculizan la articulación entre teoría y práctica. La acción es entendida como una permanente intervención de los seres humanos en el mundo natural y social de los acontecimientos, de los sujetos como agentes de los procesos sociales, ubicando su acción en un marco estructural pero con un margen de autonomía que promueve la posibilidad de intervención.” (Tadeo, N., 2010).

Los cambios socioeconómicos a los que asistimos, con cierta incredulidad, escudados en la necesidad de aplicar medidas que conduzcan a la salida de la crisis, justifican, aún más que otros contextos, la importancia de poner la ciencia al servicio de los movimientos sociales. Movimientos sociales que, desde una óptica personal, se concretan en aquellos que contraponen las soluciones locales a las problemáticas generadas por la corriente hegemónica globalizadora.

1.3.2. Justificación de la elección de los estudios de caso

“La Comunidad de Madrid es una comunidad autónoma uniprovincial de reducida extensión, de la que una buena parte se halla ocupada por la ciudad de Madrid y su imparable expansión metropolitana. Sin embargo, en este espacio conjunto de preponderancia socioeconómica y cultural urbana generador de una riqueza fundada en el sector servicios, coexisten territorios en los que los modos de producción agrarios siguen proporcionando algún tipo de renta a sus habitantes, y donde se mantienen valores culturales y vínculos territoriales ligados a esta producción.” (Ramírez y Del Canto, 2008).

Esta dualidad territorial de fuertes contrastes entre lo rural y lo urbano es la que justifica el inicio de una investigación, que va cobrando forma al profundizar en las características de las producciones agroalimentarias de calidad certificada en el campo madrileño, al constatar las incertidumbres de su proyección a futuro y al comenzar a reflexionar sobre las soluciones que habrán de buscarse para su relación con los usos urbanos en continuo crecimiento, marcados por el modelo territorial definido por las tendencias políticas al uso.

En este contexto, los estudios de caso elegidos comparten ámbito geográfico en un entorno que, a grandes rasgos, tiene un componente rural y agrario presionado y en transformación por lo urbano y que, a la vez, supone la posible ventaja de un mercado potencial que se acerca a los cinco millones de personas.

1.3.2.1. Investigación individual entrelazada con la investigación grupal

Indudablemente, la elección de estudios de caso ha estado estrechamente vinculada con la trayectoria del grupo de investigación. Cómo se ha explicado en la introducción y se verá en la metodología, el trabajo realizado en los distintos proyectos del grupo se ve influido por la perspectiva y las líneas de investigación del mismo, para las que se va consiguiendo financiación. Pero, al mismo tiempo es preciso considerar que la relación inversa también se produce, es decir, los proyectos del grupo se van redactando matizados por las aportaciones de la trayectoria individual de cada uno de los miembros.

De esta forma, los estudios de caso que integran esta tesis, aunque estén de alguna manera marcados por los proyectos de cooperación internacional y las investigaciones en otras comunidades del grupo, se ubican en la Comunidad de Madrid. En este espacio de confluencia (incluso de confrontación) rural-urbana se conjugan diversas problemáticas objeto de interés de la doctoranda (y también del grupo de investigación), todas ellas vinculadas con el desarrollo rural desde la perspectiva territorial: baja rentabilidad de las producciones agrarias productivistas, competencia por los usos del suelo para usos urbanos, pérdida de cultura, tradición, simbología e identidad de las producciones agroalimentarias, expansión de los modos de vida urbanos, problemas ambientales, estandarización y pérdida de calidad de los alimentos, Parte de la respuesta a estas problemáticas puede encontrarse en las opciones de futuro de las producciones agroalimentarias con anclaje territorial, como el aceite, el vino y el queso de Madrid.

Así pues, partiendo de teorías científicas que ponen en contacto con la realidad, y a través de ese contacto con la realidad, con otros científicos y con los actores sociales, se ha llegado al planteamiento de las cuestiones del día a día de la sociedad como objeto de estudio.

1.3.2.2. Pérdida y recuperación de usos agroalimentarios en los límites del periurbano

“La ciudad es la forma más radical de transformación del paisaje natural. En efecto, no se limita a transformar y configurar el espacio concreto circunscrito por sus edificaciones, sino que constituye un órgano motor con capacidad configuradora que se extiende más allá de sus límites estrictos, que alcanza a un ámbito regional o comarcal de mayor o menor amplitud, el cual queda sometido a su influencia y acción rectora. Pues si la ciudad se nutre de su campo entorno, ejerce a su vez una acción sobre el propio campo, y no sólo de una manera formal y visible fisionómicamente, sino en modos de vida, costumbres, ideas, preferencias y comportamientos.”

De Terán Álvarez, M. (1977)

Establecer con nitidez los límites entre los espacios urbanos, periurbano y rurales madrileños entraña una serie de complejidades teóricas y prácticas que desaconsejan lanzarse a esa tarea, en esta tesis, más allá de establecer aproximadas clasificaciones prácticas de carácter coyuntural. Se hablará, por tanto, de espacios periurbanos o rurales sin tener en cuenta sus límites, sino tan sólo las características y los procesos que comparten. En esta generalización se pueden considerar los espacios periurbanos *“a la vez urbanos por su funcionamiento (los empleos se sitúan en las aglomeraciones) y rurales por su paisaje (casa individual, paisajes todavía predominantemente vegetales)”* (Chapuis, R., 2004).

Sin embargo, la misma complejidad en la delimitación de los citados espacios vista desde los intereses planteados en este trabajo, justifica la elección de diversos ámbitos y producciones madrileñas para su análisis. Jugando con las citadas palabras de Terán, *pues si la ciudad hoy día se nutre muy poco de su campo entorno*, el resto del texto transcrito sigue teniendo plena validez.

En efecto, la ciudad de Madrid se abastece poco, o muy poco, de su periferia (periurbana o rural). En el periurbano se ha especulado con el suelo, produciéndose múltiples barbechos sociales en espera de que la especulación inmobiliaria surtiera sus efectos y así obtener beneficios que con las rentas agrarias no se pueden conseguir. Este proceso se ha visto sistemáticamente apoyado por las políticas regionales, como se lee en Naredo (2008), quién al hablar de su libro *“Madrid, una megalópolis en busca de proyecto”* dice que *“ponía el dedo en la llaga de las tribulaciones que comporta buscar orientaciones y estrategias, cuando éstas las marcaba implícitamente desde el poder la potente máquina inmobiliaria de nuestro tiempo”*.

El período de crisis actual ha motivado la recuperación de tierras para los usos agrarios, pero, incluso en plena expresión de la burbuja inmobiliaria, las producciones agroalimentarias con un destino prioritario en la ciudad de Madrid nunca han desaparecido por completo. En parte esta circunstancia es explicable *“pues la bajísima rentabilidad de la agricultura respecto al enorme patrimonio inmovilizado (incluida la tierra), encontraba su explicación en que la*

tierra se valoraba por sí misma como depósito de valor que se suponía además sujeto a constante revalorización. En efecto, el aumento del precio de la tierra a mayor ritmo que el de los productos, observado desde la postguerra, contribuyó a rentabilizar la agricultura mediante plusvalías y no solo mediante ingresos vinculados a la producción agraria, a la vez que posibilitaba elevadas tasas de endeudamiento con relación a ésta. Otra parte de la explicación venía ligada a las crecientes ayudas y subvenciones dirigidas hacia el medio rural, que crecieron notablemente a partir de la adhesión de España a la UE, sobre todo cuando parte de estas subvenciones, no sólo aparecían desvinculadas de la producción agraria, sino que apoyaban los recortes de ésta” (Naredo, J. M., 2008). Así pues, determinados terrenos al tiempo que se revalorizaban por la expansión urbana se han conservado en explotación, mientras que otros han recuperado el uso agrario tras frenarse el avance constructivo.

Estas dinámicas que tienen lugar en los espacios periurbanos han sido analizadas en otros contextos, así al hablar de los espacios rurales en la Argentina actual, Tadeo (2010) escribe que *“la expansión de la mancha urbana hacia el espacio rural circundante- generalmente dedicado a las producciones destinadas al abastecimiento diario de la ciudad- va construyendo rápidamente un espacio de transición, configurando un territorio de borde de la aglomeración en constante transformación. La actividad agrícola sufre los efectos de una fuerte competencia por el uso del suelo y su ocupación adquiere un carácter intersticial por la localización de industrias, emprendimientos inmobiliarios, actividades terciarias. El estudio del periurbano constituye un centro de interés desde diferentes medios académicos y profesionales por la generación de procesos sociales, ambientales y territoriales de creciente complejidad y paisaje caótico.”*

En sus investigaciones Naredo (2008) ha puesto de manifiesto cómo *“la agricultura había pasado de financiar al resto de la economía a mostrarse cada vez más necesitada de financiación; o también a pasar de ser un importante sector productivo a cobrar importancia como sector asistido”*. La vuelta a los usos agrarios tras la ruptura de la burbuja inmobiliaria, una vez recuperada al menos parte de su rentabilidad perdida, muestra cómo el suelo productivo es considerado como un tercer espacio en el que se produce un juego de intereses que en diferentes momentos históricos se usa para distintos fines. Estos aspectos revelan la conveniencia de analizar el significado que tiene determinada agricultura en el momento actual en el espacio metropolitano de Madrid, máxime cuando su rentabilidad se eleva al retener el valor añadido que produce la transformación de la materia prima local.

De esta forma, los procesos de cambios en los usos del suelo en los límites del periurbano alientan el interés de la investigación de las producciones agroalimentarias que ubican en ellos la obtención de la materia prima y su transformación. También es de gran interés en este contexto el carácter que toma de laboratorio de los procesos de deslocalización-relocalización de la actividad productiva. Así, la comentada pérdida de rentabilidad agraria ha motivado la deslocalización del abastecimiento de alimentos a la urbe, mientras que la revalorización, los cambios que se están operando en los consumidores en sus opciones de compra a favor de los productos locales y de calidad y la existencia de productos tradicionales favorecen los procesos de relocalización.

1.3.2.3. Existencia de espacios rurales crecientemente transformados por la presión urbana

Más allá de los límites del periurbano, el rural madrileño también se ve afectado por las dinámicas metropolitanas.

La fuerte presión urbana a la que se enfrenta el espacio rural madrileño hace más necesario que nunca la realización de análisis de las distintas ramas productivas ligadas al ámbito agrario, y no sólo de índole agronómica o económica, sino considerando la ligazón territorial, y por ende social, de las entidades individuales que componen cada una de estas ramas. Así, siguiendo lo expuesto en el Libro Blanco de la Política Agraria y el Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, 2005), es menester tener presente el medio rural en consonancia con *“la vertebración territorial de la región madrileña: se refiere a actuaciones que fomenten la cohesión económica y social, eliminando o disminuyendo el contraste entre las posibilidades derivadas del medio urbano y el rural (infraestructuras de comunicación o sociales), facilitando la permanencia de asentamientos rurales con una identidad propia.”*

En términos relativos, el peso económico del sector agrario en la Comunidad de Madrid es muy pequeño. La agricultura y la ganadería representan un porcentaje muy escaso de la economía de la región, con una media de 0,10% del PIB municipal en 2011, y una cifra de 7022 trabajadores afiliados a la Seguridad Social de la rama de agricultura y ganadería en 2014, frente a una población total empadronada en la Comunidad de 6495551 en 2013 (Base de Datos Almudena, Comunidad de Madrid, 2014). *“Pese a su reducida importancia económica, la extensión territorial de los usos agrarios sigue siendo muy importante, aproximadamente el 43% de la superficie autonómica está destinado a la agricultura y la ganadería (Comunidad de Madrid, 2005), superficie en la que se constata un descenso del 6% en el periodo 2000-2003”* (Ramírez y Del Canto, 2008), lo que supone una superficie agraria aproximada de 3450 km².

Las tierras de cultivo supondrían, según la citada fuente, en torno al 25% de la superficie provincial y en la distribución porcentual de los distintos cultivos los cereales (básicamente destinados a una comercialización deslocalizada y sin rasgos identitarios) acaparan el 55% de la superficie, mientras que el olivar representa aproximadamente el 18% y el viñedo el 13. Estos dos últimos cultivos surten de la materia prima necesaria para la elaboración de Vinos de Madrid y Aceite de Madrid, producciones con arraigo local, en el caso del vino reconocida oficialmente por una Denominación de Origen (en adelante DO). En estos espacios, y también en el 18% de superficie provincial dedicada a prados y pastizales y en el 24% de terreno forestal, se alimenta la cabaña ganadera con la que se producen los quesos con anclaje territorial madrileños. La propiedad destinada a estos usos está, en gran medida, muy atomizada, correspondiendo la mayoría a pequeñas explotaciones familiares. Según el Censo Agrario de 2009 (tomado de Base de Datos Almudena, 2014) el 41'55% de las explotaciones agrícolas con tierras tienen una superficie comprendida entre 0'1 y 5 ha, el 14'20 entre 5 y 10 ha y el 11'31% entre 10 y 20 ha, es decir, el 67'06% de las explotaciones agrícolas con tierras de la Comunidad tendrían una superficie inferior a 20 ha. Esta estructura de la propiedad se refleja también, como se verá en los estudios de casos descritos en esta memoria, en el tamaño y la propiedad de las empresas elaboradoras de los productos analizados.

Esta pervivencia de los usos agrarios asociados mayoritariamente a pequeñas explotaciones familiares constituye los “restos”, aún no subordinados al capital, de la sociedad agraria tradicional cuyo fin, según Naredo (1977), llegaría cuando se lleve a término la total *“separación de los productores directos de sus medios de producción. Aunque esta separación no se acelere hasta que se generaliza la aplicación de las innovaciones de la llamada “revolución verde”, que refuerzan las ventajas comparativas de la gran explotación agraria.”* Un tercio de siglo después, aunque la revolución verde se ha afianzado y se ha generalizado la aplicación de sus innovaciones, este tipo de propiedades y de explotaciones no sólo no han desaparecido, sino que la filosofía de producción, transformación y comercialización de parte de ellas constituye la vanguardia rural de una corriente social que reivindica su papel como guardianes de la salud ambiental, de la calidad alimentaria y de la identidad de los alimentos. Y esto sucede también en la Comunidad de Madrid, fuertemente mediatizada por la presencia de su gran urbe.

Sobre la adaptación ecológica de las pequeñas explotaciones familiares, en el mismo texto citado, Naredo, sin hablar de sostenibilidad, ya señalaba *“que este tipo de estructura se adapta a una economía natural agraria capaz de producir un excedente y reponer la mayor parte de las materias primas y energía empleadas en el proceso productivo”*, una de las ventajas que hoy es buscada por parte de estos productores. Ciertamente es, por otra parte, que el modo de gestión y explotación de estas propiedades se aleja mucho del sistema autárquico que definía las explotaciones tradicionales y se encuentra engranado con el sistema de mercado.

La presión urbana ejercida como competencia por los usos del suelo ha sido muy importante durante el periodo de crecimiento de la burbuja inmobiliaria, tanto por la búsqueda de tierras para la construcción de viviendas de primera y segunda residencia como por la creación de espacios destinados a usos económicos: los polígonos industriales primero y los parques empresariales después. Pero quizá otro tipo de presiones emanadas del medio urbano hayan manifestado una mayor capacidad transformadora en los modos de vida rurales. Los cambios en los hábitos alimentarios, la pujanza de las grandes superficies comerciales, la extensión de nuevas formas de ocio y el desprestigio de los trabajos agrarios, entre otros, son procesos que han conducido a la homogenización de los modos de vida rurales y agrarios. Esta circunstancia ha llevado asociadas pérdidas identitarias y simbólicas en la cultura de los núcleos rurales que se han visto claramente reflejadas en las producciones agroalimentarias y en su comercialización, afectando por tanto a la construcción social de los territorios. Estas dinámicas incitan a pensar que retomar el pulso del desarrollo territorial en Madrid debe pasar por un replanteamiento de las cuestiones sociales y las expresiones políticas locales entre las que, sin duda, figura la producción de alimentos locales.

En este sentido, numerosos estudios muestran la conformación de una nueva ruralidad en torno a la producción de alimentos que se relocalizan, *“en esta línea se tiene en cuenta la teoría de la reestructuración rural, o la nueva ruralidad (PÉREZ, 2001, SCHEJTMAN y BERDEGUÉ, 2004, DE JANVRY y SADOULET, 2005) nacidas para explicar el escenario complejo de una ruralidad sujeta a transformaciones funcionales de gran impacto en el territorio, cuyo significado está ligado en lo económico al*

postproductivismo, en lo social a la postmodernidad y en lo político al desarrollo rural.” (Ramírez et al., 2014).

Al igual que ocurre con el periurbano, el ámbito rural también es objeto de estas preocupaciones para autores de otros contextos geográficos, donde los procesos experimentados se muestran muy similares: *“el espacio rural se está modificando paulatinamente, como soporte de las actividades y como construcción social, como el lugar donde se vive, con un sentido de identidad y pertenencia, tal como expresan sus habitantes tradicionales. Además, aparecen nuevas actividades no vinculadas con los usos agrarios y, simultáneamente, se instalan habitantes que no son agricultores y tienen aspiraciones, valores y prioridades que no responden a necesidades alimentarias (...) los cambios actuales en los usos del espacio rural no asumen un carácter transitorio o coyuntural puesto que como lugar de residencia principal o secundaria una percepción positiva de lo rural crece conjuntamente con un malestar hacia lo urbano. En el imaginario de la población urbana el espacio rural suele asociarse con un ambiente más saludable y tranquilo que redunde en una mejor calidad de vida. Este tipo de uso reconoce una mercantilización de lo rural por nuevas necesidades urbanas, la extensión de la ciudad hacia el espacio rural (barrios privados, clubes de campo, chacras) es favorecida por la expansión inmobiliaria y el trazado de grandes vías de circulación, de acceso rápido. (...) Las nuevas configuraciones territoriales dan cuenta de la diversidad, pluralidad y complejidad de los espacios rurales; actualmente son multifuncionales, heterogéneos, dinámicos y articulados, "...bajo una constante interdependencia, pues los procesos ya no se controlan enteramente en el lugar, sino que son el resultado de una compleja malla de articulaciones que van mucho más allá del espacio local, regional y nacional" (Sili, 2000:139)”* (Tadeo, N., 2010).

Esta exposición viene a justificar los estudios emprendidos sobre unas producciones con una tradición centenaria y que mayormente se llevan a cabo en pequeñas explotaciones familiares, incluidos en esta tesis. Tres producciones vistas desde la óptica de la articulación territorial a través de organizaciones tipo Sistema Agroalimentario Localizado (en adelante SIAL) y de su compatibilidad o sinergia con las figuras de calidad diferenciada (en este caso denominaciones de origen), y desde las cuales se evalúa la validez de estos modelos y su contribución territorial en tres casos que se encuentran en estadios diferentes de la conformación de dinámicas colectivas: una DO con veinticinco años de trayectoria (el vino), una DO que tuvo un corto recorrido (el aceite) y una idea de DO esbozada en varias ocasiones por las instituciones regionales pero que no ha llegado a materializarse (el queso).

También justifica esta exposición las últimas investigaciones emprendidas por la doctoranda (y por su grupo) acerca de los circuitos cortos de comercialización agroalimentaria y las producciones agroecológicas.

1.3.2.4. Foco de demanda de productos locales, sostenibles e identitarios y existencia de las producciones

Como ya se ha expuesto en el apartado correspondiente a la justificación teórica, estas producciones son objeto de interés creciente por el consumidor. La justificación de esta investigación suma a la existencia de la demanda la presencia de producciones locales en la Comunidad de Madrid y la posibilidad que ofrecen para contrastar con la realidad la validez de

las teorías sobre el papel que la elaboración de estos alimentos puede jugar el desarrollo territorial.

En el área metropolitana madrileña y sus inmediaciones se ubican sedes de algunas de las principales industrias transformadoras de productos alimentarios del panorama nacional, como Forlasa, Kaiku o Clesa, e incluso extranjeras, como Reny Picot o Queserías Bel, entre las industrias lácteas, o las instalaciones de Deoleo, grupo alimentario que posee las marcas Koipe, Hojiblanca y Carbonell en Rivas Vaciamadrid y oficinas de bodegas de la DOC Rioja y otras conocidas zonas productoras de España.

Sin embargo, en la investigación que se presenta no se han tenido en cuenta estos grandes grupos económicos, ya que el objetivo del estudio, como se expuso con anterioridad, es la caracterización de producciones con anclaje territorial y con una marcada componente de tradición, en concreto el vino de la DO Vinos de Madrid, el aceite de la DO Aceite de Madrid, y los quesos artesanos cuya conveniencia de integrar una DO ha sido objeto de interés de la Comunidad de Madrid en varias ocasiones.

Sobre el papel de los productos agroalimentarios localizados, Ramírez y Del Canto (2008) han escrito que *“también denominados productos de la tierra, ocupan un lugar privilegiado en la promoción del territorio que los alberga y no sólo desde el punto de vista económico -la relación con su origen es capaz de generar una plusvalía económica real-, también por su papel en la cualificación y diferenciación de los productos agrícolas y de los espacios rurales. En los últimos años son objeto de atención desde las políticas de desarrollo rural puestas en marcha en Europa, especialmente las que promocionan la calidad de los productos agroalimentarios. En paralelo la comunidad científica que se interesa sobre el futuro de la agricultura y del mundo rural en el ámbito de la UE ha producido ya abundante literatura al respecto.”*

Por todo ello se estima creciente *“la necesidad de mantener la pervivencia de ciertas identidades históricas, espacialmente construidas y arraigadas en sucesivas generaciones sin negar la coexistencia con producciones conectadas a los mercados globales. Desde una Geografía comprometida socialmente el estudio persigue hacer visibles las necesidades de una amplia franja de población rural que está demandando al Estado el diseño e implementación de estrategias productivas alternativas para lograr su inclusión en su espacio de vida, con una participación activa”* (Tadeo, N., 2010).

1.4. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

La presente memoria se estructura según se especifica en la Figura 1-2, en la que se ha omitido el capítulo 9 correspondiente a la bibliografía consultada y los anexos en los que se muestran los guiones de entrevista utilizados en los diferentes estudios de caso.

Figura 1-2. Estructura de la memoria

Cap 1. Introducción	Objetivo: presentar y justificar la investigación realizada	<ul style="list-style-type: none"> conexión de la tesis con el grupo de investigación hipótesis y preguntas de investigación desarrollo rural y producciones agroalimentarias con anclaje territorial en el rural madrileño la investigación en pocas palabras
Cap 2. Contexto teórico	Objetivo: enmarcar la investigación realizada en las teorías sobre desarrollo y producción de alimentos locales al uso	<ul style="list-style-type: none"> desarrollo oficial y desarrollos alternativos a la globalización producción de alimentos para el desarrollo territorial calidad diferenciada y denominaciones de origen Sistemas Productivos Locales y Sistemas Agroalimentarios Localizados
Cap 3. Metodología y fuentes de información	Objetivo: presentar y explicar la metodología elegida para abordar la investigación y enumerar las fuentes de información utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> constructivismo diseño de un método de investigación adaptado a la metodología constructivista cualitativa y a las características de los estudios de caso fuentes de datos empleadas
Cap. 4 Espacios rurales elaboradores de alimentos locales en la Comunidad de Madrid	Objetivo: contextualizar los estudios de caso en su ámbito territorial	<ul style="list-style-type: none"> localización espacial variables municipales influencia de las dinámicas regionales
Cap. 5 Aceite de Madrid	Objetivo: analizar las circunstancias en que se pone en marcha la DO Aceite de Madrid desde la perspectiva de los SIAL	<ul style="list-style-type: none"> recursos y activos específicos concentración de actividades industriales grado de conformación de un SIAL
Cap. 6 Vino de Madrid	Objetivo: analizar la evolución de la DO Vinos de Madrid a través de dos cortes temporales (2005 y 2012) desde la perspectiva de los SIAL	<ul style="list-style-type: none"> recursos y activos específicos concentración de actividades industriales grado de conformación de un SIAL
Cap. 7 Queso de Madrid	Objetivo: analizar la estructura productiva articulada para la producción de quesos de oveja y cabra con anclaje territorial en la Comunidad de Madrid y sus posibilidades de activación como SIAL	<ul style="list-style-type: none"> perfil empresarial presencia y evolución del saber-hacer innovación e inversión capital social
Cap. 8 Conclusiones	Objetivo: relacionar los objetivos de la investigación con el marco teórico y los resultados de los estudios de caso para obtener conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> imbricación espacial conexiones entre calidad diferenciada, SIAL y desarrollo territorial

Capítulo 2. DESARROLLO TERRITORIAL Y PATRIMONIO AGROALIMENTARIO

Desarrollo territorial y patrimonio agroalimentario sintetizan los centros de interés sobre los que se articulan los aspectos teóricos en que se apoya la investigación realizada.

Un rasgo importante que hace complejo el acercamiento a las teorías y las prácticas de desarrollo es su carácter multidisciplinario, por lo que para la construcción de esta recopilación teórica se han utilizado textos provenientes de las diferentes disciplinas que lo abordan (economía, sociología, antropología, ...). No obstante, esta tesis se construye y se defiende desde la geografía, centrándose en los significados del desarrollo tratados desde ella y afrontando la problemática del desarrollo partiendo de sus distintas aproximaciones, las más relevantes de las cuales se apuntan a continuación.

En el amplio encuadre de la Geografía Humana, quizá la primera subdisciplina a la que se debe aludir sea la Geografía Rural. En el artículo de Foronda Robles (2013), sobre la investigación en Geografía Rural en el siglo XXI, se apunta que en las tesis leídas en lo que va de siglo en este campo se ha convertido en una temática recurrente la *“revitalización de los territorios rurales a través de la participación de la población en las estrategias de desarrollo, diversificación económica o valorización de los recursos endógenos”*, como se verá más adelante, sujetos sobre los que también versa esta tesis.

La evolución de la Geografía Rural en la segunda mitad del siglo XX en la Península Ibérica se ve reflejada en lo que escribe Clout (2008) para las Islas Británicas. La trayectoria de los principales grupos de investigación del medio rural británico deja ver el cambio en los focos de interés y las perspectivas adoptadas, así, el Agricultural Geography Study Group (del Institute of British Geographers) cambia su nombre a principios de los 80 para llamarse Rural Geography Study Group. El director de este grupo a finales de los años 80 (Richard Munton), pasa a ser director del Environmental Study Group. En esta década en el IBG se crea el Rural Economy and Society Study Group, que nace con los visos de pluridisciplinariedad característicos de este momento e incorpora geógrafos, sociólogos, economistas y antropólogos, entre otros. Es en este contexto en el que surge una de las que hoy se consideran las principales revistas de estudios rurales en lengua inglesa: *Journal of Rural Studies*, creada por el geógrafo Paul Cloke, que nace con pretensión internacional y multidisciplinaria, y tratando de combinar los enfoques socioeconómicos y ambientales. Todas estas etapas y transiciones se observan también, de forma más o menos paralela o más o menos diferida, en la historia de la Geografía Rural nacional, perdiendo peso el enfoque estrictamente agrarista y ganando relevancia una perspectiva rural más integrada, que pondera los aspectos socioeconómicos y medioambientales y se combina con las aportaciones de otras disciplinas, abandonando el término Geografía Agraria, más habitual en décadas precedentes.

También pertinente, es el enfoque que propone la geoagronomía, que en Grison et al. (2009) se define como la corriente geográfica que *“reconoce que las interdependencias entre los sistemas de cultivo y los dispositivos de acción elaborados colectivamente, participan de la gestión de los territorios. Tomar en cuenta estos aspectos del territorio permite comprender mejor las prácticas agrícolas. Estos autores se interesan, no solamente por la inscripción espacial de las dinámicas agrícolas, sino que integran igualmente los aspectos ligados a la apropiación jurídica, simbólica y material del espacio por las técnicas agrícolas, y en este sentido desarrollan un análisis territorial de la agricultura o del espacio rural (Bonin, 2003; Houdart, 2005)”*.

Por otra parte, los aspectos relativos a las producciones agroalimentarias se situarían entre *“las cuestiones que preocupan a la Geografía Económica y que, básicamente, tienen que ver con la naturaleza espacial de los procesos de producción, circulación, distribución y consumo de bienes y servicios”* (Sánchez, J. L., 2003).

La Geografía industrial en tanto que plantea un *“enfoque ecológico, interesado en comprender las condiciones locales (socioeconómicas, culturales, institucionales, ambientales) que propician el dinamismo industrial de ciertos territorios, así como las relaciones entre las empresas que comparten ese espacio y con su entorno”* (Mecha, R., 2002), también integra el marco conceptual de la investigación.

Alguno de los aspectos analizados se pueden considerar también dentro de la órbita de la geografía cultural, atendiendo a lo expuesto por Albet, A. y Nogué, J. (1999) en la presentación de un dossier sobre esta aproximación geográfica: *“Quizá el punto en común entre los nuevos geógrafos culturales sea el estudio de cómo las interconexiones entre las fuerzas globales y las particularidades locales alteran las relaciones entre identidad, significado y lugar (...) en un mundo posmoderno hay sentimientos de individualidad, de comunidad y de nacionalidad que siguen arraigados en lugares determinados y cuya expresión (...) crea territorios particulares.”*

En los postulados de estas subdisciplinas de la Geografía reposa el marco teórico que se articula en los siguientes epígrafes.

2.1. ACERCA DEL DESARROLLO

“la nave espacial Tierra, propulsada por cuatro motores incontrolados (ciencia, técnica, economía y afán de lucro), tiene una altísima probabilidad de sufrir catástrofes en cadena, aunque probable no signifique inevitable y no se excluya, así, la posibilidad de un cambio de rumbo.”

Morin, Edgar (2011)

“el mejor desarrollo al que podemos aspirar —más allá de cualquier indicador convencional que, más que nada, ha servido para acomplejarnos— será el desarrollo de los países y culturas capaces de ser coherentes consigo mismas.”

Max-Neef, Elizalde y Openhayn (2010)

No se pretende en este apartado hacer una revisión sistemática de la historia y evolución del concepto, sino tratar de traer a colación aquellas reflexiones y explicaciones que, siendo de índole general, puedan ayudar a entender el planteamiento y los resultados de la investigación realizada.

Desde que el uso de la palabra desarrollo comenzó a extenderse, después de la Segunda Guerra Mundial, queriendo expresar ideas relacionadas con la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones humanas, son múltiples los textos que para hablar de desarrollo comienzan destacando que es un término polisémico.

Real, conveniente, o parte de ambas, dicha polisemia recomienda comenzar esta recensión teórica por recopilar algunas acepciones de uso común del término desarrollo y reflexionar sobre ellas antes de abordar una revisión, más geográfica, de las significaciones de desarrollo con epítetos: local, rural, territorial. Esta revisión servirá para recorrer enfoques y métodos seguidos por otros investigadores de los que se han extraído enseñanzas aplicables a este trabajo.

2.1.1. Algunas reflexiones introductorias sobre desarrollo

“Las percepciones de bienestar, de felicidad pueden estar desvinculadas de las condiciones objetivas que garantizan el goce de los derechos fundamentales”

Phélan et al. (2012)

2.1.1.1. Aproximación a la conceptualización del desarrollo

El diccionario de la lengua española de la Real Academia Española considera desarrollo como un término económico y lo define como “*evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida*” (<http://lema.rae.es/drae/?val=desarrollo>), mientras que la definición que recoge para desarrollar es “*dicho de una comunidad humana: Progresar, crecer económica, social, cultural o políticamente*”. Aparece aquí una cierta desconexión entre la significación económica con que dotan al sustantivo y las dimensiones social, cultural y política que acompañan a la económica, de forma expresa, en la definición del verbo. Desconexión o ambigüedad que aparece también en el contraste entre definiciones y prácticas políticas y sociales e incluso en determinados ambientes académicos.

Esta dicotomía entre lo económico y el resto de las posibles dimensiones del desarrollo forma parte de la evolución del concepto, y es una constante que aparece siempre que se examina el desarrollo. En cierto modo expresa también una jerarquía, al separar el plano económico, siempre considerado como fundamental y prioritario, del resto de aspectos que acaban tratándose en la práctica como deseables, aunque no tan incuestionables como la necesidad del desarrollo económico.

Esta primera aproximación lingüística al concepto conduce a algunas de las reflexiones de mayor vigencia sobre el desarrollo, máxime en el contexto de grave crisis económica en que se escriben estas líneas: ¿es el factor económico el único que genera desarrollo?, ¿cuál es la importancia del resto de aspectos que articulan una sociedad?, ¿se puede hablar de qué algo incide en el desarrollo de un lugar si no lo hace en su crecimiento económico?. En definitiva, ¿cómo definen el desarrollo los estudiosos del desarrollo?.

El desarrollo en positivo: la potencialidad teórica y sus ausencias

El punto de vista del que se parte tiende a considerar al desarrollo con un marcado carácter holístico, en el que siendo el factor económico imprescindible, no es suficiente para obtener los resultados esperados. Avanzar hacia la consecución de “mejores niveles de vida” pasaría por un crecimiento o un sostenimiento del status económico (según los contextos macro y microeconómicos de referencia), pero precisaría de mejoras sociales (libertad, democracia, derechos, deberes, soberanía,...), culturales (educación, ocio, desarrollo personal,...), ambientales (salubridad, sostenibilidad, ...).

En esta línea se articulan numerosas definiciones planteadas desde la geografía, así como críticas a definiciones o procederes que centran su foco en el plano económico. Tal como especifican Méndez y Molinero (1998) es aún demasiado frecuente, más de una década después, la confusión circunstancial o intencionada de los términos desarrollo y crecimiento. En el intento de separar ambas ideas detallan que *“la mayoría de análisis sobre el tema tratan los procesos de crecimiento económico y las desigualdades actuales entre unos países y otros midiendo su respectiva capacidad productiva, niveles de ingresos, consumo, etc. Su repetida identificación con la noción genérica de desarrollo no resulta en absoluto evidente, sino que se relaciona, consciente o inconscientemente, con un determinado modelo de desarrollo, de matiz fuertemente productivista y que ha sido el dominante en las últimas décadas dentro de los países industrializados, en el que la cantidad ha primado sobre la calidad, la eficiencia sobre la equidad, y la concentración respecto de la distribución equilibrada. Es este modelo concreto, hecho “a costa de la Naturaleza y del medio ambiente en cuanto a los límites físicos, a costa del Tercer Mundo en cuanto a los límites políticos y finalmente también de la vida externa de cada uno de nosotros a costa de la vida interior” (Sampedro, J. L., 1982, 8), el que parece haber entrado en crisis por su carácter insostenible, tanto desde el punto de vista económico, como ecológico o social (Altvater, E., 1994)”* Posteriormente, avanzando en la definición de desarrollo, los mismos autores dicen que *“el desarrollo se presenta como concepto multidimensional, a la vez cuantitativo y cualitativo, que incorpora al análisis los principios de equilibrio en la distribución, autonomía en las decisiones, calidad de vida, capacidad creativa, etc.”*

Tratando de conceptuar con fines didácticos el desarrollo, Méndez, R. (1997) indica que *“pueden identificarse tres concepciones básicas –que pueden entenderse como alternativas o complementarias- en la manera de entender el desarrollo de países y regiones: el desarrollo como potencial de crecimiento, el desarrollo como bienestar social y el desarrollo como centralidad funcional”*. Visto desde el crecimiento económico *“un territorio desarrollado es aquel que acumula una importante dotación de recursos productivos (humanos, naturales y, sobre todo, de capital y tecnología), lo que le permite alcanzar una productividad superior al promedio de referencia y un elevado volumen de empleo y producción final.”* Según esta visión, la inmensa mayoría de los espacios rurales españoles se podrían clasificar como no desarrollados al sufrir una fuerte escasez de capital, tecnología y recursos humanos.

Por centralidad funcional se entiende *“la concentración de actividades estratégicas que otorgan capacidad de decisión e innovación, y, en consecuencia poder”* (Méndez, 1997), esto es las sedes sociales de las grandes empresas, mayores inversiones en investigación y desarrollo tecnológico, empleos de alta cualificación, mejores conexiones a las redes de transporte y telecomunicación y mayores flujos con el exterior. Pese a la crítica de la confusión entre desarrollo y crecimiento

económico, esta necesidad de centralidad funcional subordina el desarrollo a la lógica productivista del neoliberalismo en crisis y, de nuevo, sitúa al espacio rural en el subdesarrollo.

Por su parte, el bienestar social es una variable íntimamente relacionada con las condiciones sociales y políticas, que son los factores determinantes del reparto del excedente generado en términos poblacionales y territoriales. La mejora de las condiciones de vida no es, por tanto, un efecto directo del crecimiento económico de un espacio dado. *“El concepto de calidad de vida, (...) puede vincularse con un acceso por parte de la mayoría de la población a seis tipos de recursos considerados esenciales para la vida humana y para asegurar una adecuada inserción social de la población (...): la renta, la alimentación, la salud, el trabajo, la educación y la vivienda”* (Méndez, R., 1997), faltarían en este intento de análisis los aspectos relativos a la socialización del individuo, la construcción social del territorio y una soberanía que permita tomar decisiones razonadas con respecto al uso de recursos y a los procesos que afectan a la vida del individuo. Este aspecto aparece como dependiente de los dos anteriores y subordina el bienestar social al éxito económico.

La combinación de estas tres concepciones del desarrollo arroja como resultado práctico la conveniencia de fundar las políticas, planes y programas de desarrollo en criterios de eficiencia productiva, equidad en el reparto de excedentes y superación de la perifericidad funcional, esto es *“combinar la promoción de actividades económicas con actuaciones en materia social y de empleo, así como de protección medioambiental”* (Méndez, R., 1997). No se mencionan aquí el acceso a la información y la libertad necesarias para poder disfrutar a conciencia de las ventajas atribuidas a un espacio desarrollado.

En esta conceptualización genérica se detecta un vacío en torno a las posibilidades de desarrollo de los espacios sin posibilidad de acceso a la eficiencia productiva en los términos expresados. De nuevo, aquí estarían la mayoría de los espacios rurales.

El desarrollo en negativo: el lado perverso del desarrollo económico

Las perspectivas que resaltan las condiciones, las proposiciones, las dinámicas o las consecuencias negativas del desarrollo se centran en las consecuencias de una puesta en práctica exclusiva de la concepción economicista del mismo. Estas críticas se podrían sintetizar en una definición del modelo actual de desarrollo como basado en el crecimiento económico ilimitado, la inequidad y en la equiparación del bienestar humano con el consumo creciente y el acaparamiento de bienes materiales.

Esta praxis conlleva un serio desajuste entre los modos de vida de los espacios desarrollados y los recursos (y su capacidad de generación) que proporciona el medio natural, cuya tasa de explotación está ampliamente sobredimensionada: *“La gran falacia de fondo del modelo de desarrollo vigente es entender la economía como un sistema cerrado e independiente del sistema biofísico que la sustenta. Así, el PIB y los distintos índices de desarrollo habitualmente utilizados en el mundo de la AOD [Ayuda Oficial al Desarrollo] carecen de una base ecológica, es decir no cuantifican ni valoran en qué medida el crecimiento de la producción y el consumo se hace dentro de los límites físicos impuestos por los ecosistemas”* (González, J.A. y Montes, C., 2011).

La idea de desarrollo diseccionada por Méndez, R. (1997), como ha sido expuesto en el epígrafe anterior, permite comprender las planificaciones y programas que se han emprendido en el ámbito “desarrollado” europeo (y español) para propiciar la prosperidad de sus territorios en clave de desarrollo en las últimas décadas. Pero aunque apunta que esta concepción y su aplicación se han edificado sobre relaciones internacionales injustas, en gran medida como herencia del colonialismo, que han percutido las posibilidades de desarrollo de los llamados países menos desarrollados, no introduce esta consideración de las relaciones de poder entre los espacios o territorios más y menos afortunados dentro de la escena desarrollada. La constante necesidad de planes de desarrollo en espacios rurales y marginales en el ámbito europeo, pone de manifiesto que los flujos materiales y monetarios determinados por la economía desarrollada no consiguen encontrar solución, suponiendo que realmente la busquen, para la problemática de la desigualdad. Naredo (2008) utiliza la metáfora del depredador-presa para explicar esta circunstancia en términos de necesidades de los espacios desarrollados que vienen cubriendo los espacios pobres. Este símil utilizado para la relación norte-sur, podría ser válido también para las zonas rurales desfavorecidas del propio norte o para sus áreas marginales (desindustrializadas, despobladas, ...): *“De esta manera, los intercambios comerciales y financieros explican que, al igual que existe un flujo de baja entropía que va desde la presa hacia el depredador, se observa también un flujo semejante que va desde el resto del mundo hacia los países ricos. Lo cual demuestra que el “desarrollo” es hoy un fenómeno posicional, en el que los países ricos trascienden las posibilidades que les brindan sus propios territorios, y sus propios ahorros, para apoyar su intendencia utilizando los recursos (y los sumideros) del resto del mundo. Lo que evidencia la imposibilidad de generalizar los patrones de vida y de comportamiento de los países ricos al resto del mundo. La existencia de países ricos se vincula hoy al hecho de que otros no lo son, al igual que no cabe concebir la existencia de depredadores sin la existencia de presas. Pero en el caso de los países, regiones, núcleos o personas privilegiados, esta relación no se apoya en la existencia de dientes, garras, ... o en la mayor corpulencia de los depredadores, sino en las reglas del juego económico, que les otorgan la propiedad, el poder y los medios técnicos de intervención necesarios para mantener sus posiciones.”*

Cuando se teoriza sobre el desarrollo y se planifica para la consecución del mismo parece expresarse la esperanza de que las inequidades tengan solución. Sin embargo, las visiones citadas de Sampedro y Naredo dejan ver un resquemor con la idea de desarrollo. Esta desazón la expresa también Houtart (2013) cuando afirma que *“no hay lugar en el mundo donde un profundo malestar no se manifieste frente al crecimiento de las fracturas sociales (...) El tipo de desarrollo económico, con sus consecuencias políticas, culturales y psicológicas, está en el origen de los desequilibrios.”*

Para este autor *“hacer del capital el motor de la economía, y de su acumulación lo esencial del desarrollo, desemboca sobre la maximización de la ganancia”*, lo que sitúa la actual crisis financiera en la propia lógica del capitalismo en el mercado no regulado y globalizado en que se convierte el planeta. A este contexto de reajuste de los mecanismos del poder económico se le suman crisis de tipo alimentario, energético y climático, todas derivadas de la misma lógica.

En lo que respecta más directamente al sujeto de esta tesis, la crisis alimentaria tendría un aspecto estructural centrado en la expansión de los monocultivos y la producción industrial

de alimentos (tanto cultivo como elaboración) y sus consecuencias en el primer mundo y en el tercer mundo. Esta dinámica de producción regida por la búsqueda de mayores productividad (esto es, mayores tasas de ganancia) está generando una concentración de tierras en manos del capital en los países pobres, con la consiguiente expulsión de la población local, y una destrucción ecológica considerada como externalidad y, curiosamente, no contabilizada dentro de un mecanismo regido por la relación input/output. Los hechos considerados como externalidades son externos sólo a los cálculos del mercado, no siendo el capital quien sufre los efectos negativos, sino las sociedades locales y los individuos. Una consecuencia directa de este proceso es la destrucción de la agricultura familiar, las explotaciones y elaboraciones de pequeño tamaño y las artesanales al disminuir (o perder) su competitividad por el mantenimiento de las bajas productividades. El otro aspecto de esta crisis es coyuntural, y se debe, fundamentalmente, al incremento de la presión especulativa en la producción alimentaria. En el origen de esta situación se encuentran el desplazamiento de capitales de otros sectores que pierden rentabilidad hacia éste en busca de ganancias rápidas y crecientes, con mecanismos como la entrada de productos alimentarios en bolsa y la puesta en cultivo de grandes superficies en todo el mundo (en especial bajo procesos especulativos de acaparamiento de tierras en los países pobres) para la producción de agrocombustibles.

Todo ello lleva a pensar, más que en circunstancias coyunturales, en lo que debería tratarse como una profunda crisis del modelo de desarrollo, que no es capaz de responder ni a la relación con la naturaleza ni a los desequilibrios sociales. Esta crisis estaría íntimamente vinculada con el agotamiento del sistema neoliberal de acumulación de capital, y se trata de un proceso lógico si se considera, como hace Houtart (2013) que el modelo de desarrollo ignora las externalidades (daños naturales y sociales), parte de la consideración del planeta como inagotable, hace prioritario el valor de cambio sobre el valor de uso e identifica la economía con la tasa de ganancia y la acumulación de capital (con la consiguiente generación de inequidades económicas y sociales).

2.1.1.2. Relaciones entre el crecimiento económico y el desarrollo

Cuando en 1986 Max-Neef, Elizalde y Openhayn publican su “Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro”, plantean la necesidad de modificar la identificación de desarrollo y crecimiento económico entonces vigente, en línea con las ideas de pensadores como Sen, Rawl y Habermas (Max-Neef et al., 2010). Para Max-Neef et al. el desarrollo debe estar basado en las personas y en la mejora de su calidad de vida. Por supuesto, este texto que aborda los problemas del desarrollo en América Latina no era el primero en tratar de alertar sobre las consecuencias que estaba teniendo la consideración del crecimiento económico como la única vía posible para el desarrollo, pero sí presenta una buena síntesis de lo que ocurría en el subcontinente.

En Phélan et al. (2012) se afirma que *“suficientes evidencias empíricas demuestran que no hay relación automática entre el crecimiento económico, la reducción de la pobreza y el bienestar de las sociedades; de igual manera, que el crecimiento económico no genera necesariamente desarrollo y, más recientemente se afirma*

que tampoco los altos niveles de desarrollo aseguran la felicidad de sus poblaciones”. Igual que en los autores anteriores, se plantea aquí la ruptura de la identidad que durante mucho tiempo se ha otorgado desde las esferas políticas y económicas a ambos conceptos.

En Europa, el Club de Roma ya había hablado en los años sesenta de la necesidad de alcanzar el crecimiento cero, idea que retoma en 2004 en un informe en el que plantean el hundimiento del sistema en una proyección a futuro de diferentes escenarios que no ponen en duda los fundamentos de la sociedad de crecimiento. Serge Latouche defenderá que el decrecimiento es la única opción para el desarrollo. Es en 2002 cuando surge la llamada al movimiento político del decrecimiento: *“sobriedad voluntaria (...) trabajar menos para vivir mejor, consumir menos pero mejor, producir menos residuos, reciclar más... En pocas palabras, recobrar el sentido de la medida y una huella ecológica sostenible”* (Latouche, S. y Harpagès, D., 2011). Los autores de estas líneas apuntan también el que es, seguramente, el mayor escollo para esta vía: *“Inventar la felicidad en la buena convivencia más que en la acumulación frenética supone una importante descolonización de nuestros imaginarios”*.

Esta identificación sigue siendo común en la actualidad, a pesar de la proliferación de documentos oficiales, académicos y prácticos que hablan de y abogan por su ruptura.

2.1.1.3. ¿Otro desarrollo es posible?

Cara y cruz del desarrollo, materialización de los anhelos de progreso de las sociedades humanas y sus consecuencias perversas: desequilibrios, injusticias, abusos de poder. Todo ello lleva a pensar si es posible otra forma de desarrollo que ponga en otro plano la presión de las tasas de ganancia y preste una mayor atención a parámetros que permitan evaluar la mejora de la calidad de vida bajo otro prisma.

Planteamientos que se vienen realizando, con mayor o menor profundidad, convencimiento y empuje, tanto desde los movimientos sociales como desde las ciencias y desde las distintas esferas políticas.

La conciencia de esta situación está llevando al surgimiento de un número creciente de mecanismos de respuesta por parte de los colectivos que se ven perjudicados por los procesos económicos globales, como son los modos de producción que en el occidente rico buscan una especificidad que les haga más competitivos dentro del mercado establecido y dentro del sistema (productos ecológicos, de calidad diferenciada, artesanales, ...), entre otros. Pero también de movimientos sociales que reivindican un cambio en los sistemas democráticos, políticos, económicos, sociales y culturales, todos ellos fundados en el patrón capitalista. Dentro de estos últimos se hace visible, más allá de la reivindicación “teórica”, la experimentación de fórmulas que aborden los cambios que se estiman necesarios. En la producción de alimentos se asiste al surgimiento de pequeñas producciones locales, nada competitivas desde la lógica global, respetuosas con el medio ambiente, a las que se da salida a través de los denominados circuitos cortos alimentarios (o redes alimentarias alternativas).

Las propuestas de cambios aportadas por la ciencia unas veces nutren y otras recogen los frutos de las trayectorias de los movimientos sociales. Houtart (2013) considera necesaria la redefinición de las relaciones del ser humano con la naturaleza. De esta redefinición formarían parte la no aceptación de la propiedad privada de los recursos naturales y la introducción de los costos ecológicos de la actividad humana en los cálculos económicos, el rechazo de la mercantilización de los elementos necesarios para la reproducción de la vida, como el agua y las semillas (lo que supondría el fin de los monocultivos) y el gravamen sobre el kilometraje recorrido por los productos, la extensión de las reservas de la biodiversidad, incluyendo la promoción de la producción ecológica y la mejora de la agricultura campesina y *“la lucha contra las orientaciones de base de las instituciones financieras que contradicen el principio del respeto a la naturaleza”* (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, bancos regionales, regulación de la banca privada, Organización Mundial del Comercio).

La propuesta de Max-Neef et al. (2010) avanza en esta línea y bajo la denominación de “Desarrollo a Escala Humana” apunta los siguientes términos de referencia: *“Tal desarrollo se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de autodependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado.”* Para avanzar hacia la consecución de este desarrollo es preciso, según los autores, contar con una base sólida que *“se construye a partir del protagonismo real de las personas, como consecuencia de privilegiar tanto la diversidad como la autonomía de espacios en que el protagonismo sea realmente posible.”* Se busca así la transformación de la persona-objeto en persona-sujeto del desarrollo, lo que hace preciso que el proceso se produzca a “Escala Humana”, ya que esta transformación es inviable en sistemas gigantes regidos desde los estratos más altos de las jerarquías dominantes (los ya tradicionales procesos de arriba a abajo o top-down). La profundización democrática debe ser inherente a este proceso para asegurar que responde a las aspiraciones reales de las personas.

Esta profundización democrática pasaría por el respeto y el estímulo de la diversidad de actores sociales, *“al respecto, un tipo de desarrollo orientado a fortalecer espacios locales, micro-organizaciones y la multiplicidad de matrices culturales dispersas en la sociedad civil, no puede eludir la tarea de consolidar prácticas y mecanismos que comuniquen, socialicen y rescaten las diversas identidades colectivas que conforman el cuerpo social.”* Avanzar en un nuevo enfoque del desarrollo supone ser conocedores y conscientes de los fallos y problemas ocasionados por las fórmulas hasta ahora empleadas para poder concebir un nuevo modo de interpretar la realidad y, en este sentido, *“significa tomar conciencia, concretamente, de que en un mundo cada vez más heterogéneo por su creciente e inevitable interdependencia, la aplicación de modelos de desarrollo sustentados en teorías mecanicistas acompañados de indicadores agregados y homogeneizantes, representa una ruta segura hacia nuevas y más inquietantes frustraciones”*. Reforzar la riqueza de la heterogeneidad permitiendo su evolución y apoyando sus iniciativas podría dar como resultado constelaciones de espacios locales desarrollados según criterios y modos propios que convergirían en un desarrollo, al menos, más generalizado que el actual: *“el desafío consiste en que los políticos, los planificadores, los promotores y, sobre*

todo, los actores del desarrollo sean capaces de manejar el enfoque de las necesidades humanas para orientar sus acciones y aspiraciones.”

Otro referente de las propuestas alternativas es el “posdesarrollo” de Arturo Escobar que proclama la necesidad de trascender la idea de desarrollo para *“hacer visibles las formas de conocimiento producidas por aquellos quienes supuestamente son los «objetos» del desarrollo para que puedan transformarse en «sujetos y agentes»*” (Escobar, A., 2005).

Lo analizado en este epígrafe son, hasta el momento, sólo propuestas, de las que si bien se pueden encontrar aplicaciones parciales más o menos matizadas en diversos contextos, no se ha identificado ningún estado o región en que se hayan aplicado íntegramente y dónde se puedan estudiar los resultados. No existe ninguna respuesta oficial de los gobiernos (nacionales o internacionales) que trate de buscar canales para solventar las crisis que se suceden y acumulan saliéndose de la lógica del crecimiento económico ilimitado, la presión especulativa de los mercados y el sostén de las tasas de ganancia de los oligopolios económicos acumuladores de capital.

La respuesta se encuentra, sin embargo, en las diferentes “hornadas” de movimientos sociales revolucionarios que se vienen sucediendo de forma más o menos difundida por los medios de comunicación de masas. La Vía Campesina, el 15M, las Primaveras Árabes, son respuestas sociales a los problemas generados por los modelos de desarrollo; economía social, soberanía alimentaria, democracia real y participativa, intercambio de bienes o de tiempo, monedas alternativas, agroecología, circuitos cortos de distribución, ..., son algunas de las prácticas que estos movimientos tratan de poner en funcionamiento. Estas iniciativas encajan en la lógica de las propuestas de cambio de modelo de desarrollo elaboradas desde el plano académico descritas en este apartado. Cabe preguntarse a que responde esta evolución paralela.

Salir del individualismo y de la presión de las necesidades artificiales que fomenta la sociedad de consumo para optar por un desarrollo que trate de garantizar la libertad individual y la soberanía de las sociedades, implica una responsabilidad social y ecológica, una responsabilidad tanto individual como colectiva que permita a las localidades y sus habitantes recuperar el control de su tiempo y de su espacio.

2.1.1.4. En síntesis

Las diferentes perspectivas, temáticas e ideológicas, con las que es analizado y utilizado el término, así como sus aplicaciones metodológicas y prácticas, obtenidas de una imagen fija captada en el momento actual, llevan a determinar que, ante todo, el desarrollo es un proceso que, como concepto, se ha ido enriqueciendo y transformando con los diferentes contextos históricos, las aportaciones teóricas e ideológicas y con las prácticas sociales que personas, organizaciones, movimientos sociales, gobiernos, organismos internacionales, ... en definitiva “la humanidad” toda va construyendo.

Para terminar con este paseo por el desarrollo, e introducir al tiempo los epígrafes que se exponen a continuación, se utiliza parte de una reflexión de Juan Carmelo García García¹ sobre los usos del término desarrollo en la que apunta: “(...) *apellidos que han sido precisos añadir para intentar precisar los conceptos: desarrollo integral, desarrollo armónico, desarrollo propio o apropiado, desarrollo participativo, desarrollo humano, desarrollo sostenible,... y cuando no es fácil apellidar con una sola palabra se recurre al circunloquio: desarrollo humano y sostenible con enfoque de género, ..., que pretende recoger el máximo de dimensiones o aspectos sustanciales de lo que, quizás, no se sepa definir con precisión y 'objetividad verificable'*”.

Por otra parte, existe una perspectiva sobre el desarrollo que aparece escasamente en las investigaciones, seguramente por la excesiva complejidad de su abordaje. Se trata de la percepción individual del desarrollo y de la difícil (imposible) combinación/interacción/interrelación de las heterogéneas expectativas personales para la construcción de un proyecto colectivo y global de desarrollo. Así, los diferentes postulados de movimientos sociales y de corrientes académicas alternativos sobre la necesidad de un cambio en el sistema topan con el albedrío y el libre albedrío de cada individualidad y con su manipulación por los poderes económicos. Las alternativas esbozadas con anterioridad tienen como ejes fundamentales las modificaciones de los patrones de producción y consumo, ciertas dosis de colectivismo (en lo que respecta a la propiedad, pero también en relación a la interdependencia de los miembros de una comunidad) y una proyección global asumida en la individualidad de la imprescindibilidad de la ruptura de la actual dinámica socio-económico-ecológica en favor de la instalación de un sistema de valores sólido y transparente. Esta parece la clave de la dificultad (imposibilidad) para alcanzar un desarrollo que sea extensible a todas las sociedades. La independencia y la autonomía personal propugnadas y propiciados por el sistema sociodemográfico occidental, sin tratar de restarle sus cualidades, tiene su lado oscuro en lo relativo a la búsqueda de un desarrollo global: “*una geografía vital y psicológica como el capitalismo fomenta y construye un determinado tipo de identidad basada en el consumo, la satisfacción inmediata de necesidades, el egocentrismo y superficialidad o la competitividad e individualismo*” (Esteban-Guitart, 2012).

A este respecto, es preciso añadir que las percepciones subjetivas sobre indicadores que tratan de reflejar la calidad de vida se van introduciendo progresivamente en el diseño de las diferentes generaciones de índices relativos al desarrollo (Phélan et al., 2012). Al analizar los resultados de la comparación entre diversos índices contruidos sobre indicadores objetivos, subjetivos o combinación de ambos los autores expresan, citando al Banco Interamericano de Desarrollo para apuntalar lo obtenido, que “*en un reciente estudio del BID (2008), en el cual se proponen mediciones subjetivas para la calidad de vida, se encuentra que las personas son más benevolentes en sus opiniones sobre si mismas que sobre la sociedad. Se observa en el estudio que los sectores de la población más pobres son más benevolentes que los sectores más ricos, en sus opiniones sobre las*

¹ Comunicación personal (2010), Juan Carmelo García García es presidente del Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (IEPALA)

políticas públicas, es lo que se constituye como una Paradoja de las Aspiraciones, pues en la medida en que peores son sus condiciones materiales de vida, más satisfechos están con los gobiernos y con su calidad de vida.”

Reflexionar en estos términos sobre el desarrollo contextualiza la investigación realizada, justifica los métodos y perspectivas planteados, explica la trayectoria de la línea de investigación seguida y las opciones de continuación que se comentarán más adelante y posiciona políticamente a la investigadora, siguiendo una lógica de implicación social de la investigación.

2.1.2. Territorio y desarrollo

Tras concretar que el desarrollo que interesa analizar es aquel participado por los actores que son al tiempo objeto y sujeto, que pretende obtener la más amplia expansión social de sus beneficios y que centra su objetivo en la mejora de la calidad de vida comprendiendo las dimensiones sociales, económicas, políticas y ambientales, es preciso plantearse: ¿cuál es la escala más adecuada para la observación de los procesos de desarrollo relacionados con la producción de alimentos?. Para responder a esta cuestión se introduce la idea de territorio como expresión sociocultural que permite una fácil aprehensión de sus dinámicas, al tiempo que participa en la selección de las producciones agroalimentarias a investigar: aquellas con una identificación territorial.

Como se trata de explicar en este epígrafe, el territorio se va conformando en función y en la medida de las actuaciones que realizan los agentes que en este proceso sin fin de evolución lo van integrando. De esta forma, parece más plausible tratar de averiguar cuál es el ámbito de un territorio que se ha definido por sus dinámicas socioeconómicas que tomar como objeto de investigación un espacio al que podemos denominar territorio haciendo uso de criterios administrativos (municipio, provincia, comunidad autónoma) o productivos (denominación de origen, cuenca de producción).

Puesto el territorio en este lugar prominente a la hora de analizar el desarrollo en ámbitos locales, se comienza por revisar el concepto para, posteriormente, abordar su relación con los procesos de desarrollo.

2.1.2.1. Conceptos de territorio

Ideas previas

Dada la cantidad y la amplitud de reflexiones sobre el término, conceptualizar el territorio pasa por revisar diferentes argumentaciones y, de nuevo, al igual que ocurría con el desarrollo, por tomar una opción, en gran medida ideológica, al respecto.

Lejos quedan ya las definiciones más clásicas en las que el territorio se entendía como un mero soporte de la actividad humana y como tal quedaba exento de las variaciones que pudieran introducirse en las actividades socioeconómicas. Esta lógica ha quedado desplazada por la idea básica de que el territorio es una construcción, incluso se podría decir un constructo, social que queda, por tanto, a merced de los procesos que en él van teniendo lugar.

El pensar en la conceptualización del territorio sugiere, en primer término, una aproximación relacionada a un espacio local. Lo local, siempre en contraposición de lo global, sitúa en una perspectiva cercana donde las relaciones sociales son dotadas de todo su protagonismo. A esta cercanía se le ha atribuido una gran importancia en el dinamismo de diversas regiones: *“Este dinamismo es explicado con base en la idea de que la mayor proximidad de los actores que actúan en determinado espacio corresponde a acciones colectivas y cooperativas (intercambio de experiencias, redes de colaboración) que ampliarían la espesura y la densidad de las relaciones sociales y, como consecuencia, favorecerían la aparición de oportunidades innovadoras de desarrollo”* (Schneider, S.; Peyré Tartaruga, I. G., 2006).

En la definición territorial de esta escala de proximidad el siguiente elemento tal vez sea la definición de las características poblacionales (estructura demográfica, dinámica poblacional y educación), sobre las que se conjuga el mercado laboral y la actividad económica. En esta configuración tiene su peso el devenir histórico, al que se debe vincular la componente identitaria. Sobre este sustrato se articulan las relaciones que definen las dinámicas socioeconómicas, políticas y culturales.

Revisión del término

Dejando a un lado la conceptualización estatal hecha por Friedrich Ratzel, considerada desde la geografía como la base de la idea de territorio, y sus reconsideraciones posteriores, como la efectuada por Gottmann (1973), las últimas décadas han visto surgir un interés por el territorio o por el abordaje territorial desde todas las ciencias sociales (Schneider, S.; Peyré Tartaruga, I. G., 2006).

Raffestin (2011, editado por primera vez en 1980) desliga el territorio de su tradicional visión estatal para entenderlo como la manifestación espacial del poder, asentado en las relaciones sociales que se materializan a través de acciones y estructuras concretas y simbólicas (información). En estos nuevos términos empieza a apuntalarse la posibilidad de intervenir en los procesos de formación de territorios, línea en la que actuarán en adelante políticas y propuestas dimanadas, en parte, de la investigación científica. También los derroteros del desarrollo económico habrían actuado con estas premisas, consciente o inconscientemente, en la desterritorialización de espacios y actividades, como resulta bien patente en la producción agroalimentaria.

Es a partir de esta revisión del territorio y de la expansión de su uso en todas las ciencias sociales, cuando comienzan a proliferar las definiciones de territorio centradas en los ámbitos regional y local. Estas nuevas conceptualizaciones se asocian a los planes, políticas, acciones y estudios de desarrollo y otorgan a los actores locales un papel primordial en la definición y, cómo se verá más adelante, en la construcción de territorios.

Milton Santos hablará de los territorios confrontados a la mundialización y a la globalización. Mundialización que expande e impone las relaciones capitalistas de producción, y globalización que homogeniza las costumbres y los usos, en particular con respecto al

consumo. Dos tendencias globales que modifican en lo cotidiano las relaciones sociales y económicas y la retención de símbolos identitarios (Santos, M., 2000).

Con el tiempo, estos procesos tendrán una respuesta social y también política e incluso económica. Así, los territorios que perciben los efectos de la mundialización y la globalización como nocivos para su pervivencia (desarraigo, pérdida cultural, exclusión de los circuitos económicos y de poder, ...) comenzarán a diseñar estrategias de relocalización y reterritorialización poniendo de relieve los límites de su resiliencia socioeconómica y también ambiental, en especial en el medio rural.

El desarraigo llega incluso a ser el motor de la creación de nuevos territorios, más o menos artificiales, que persiguen la creación de un vínculo de la sociedad a lo local, un sentido de pertenencia que parecen necesitar tanto espacios desfavorecidos por la lógica del capitalismo global como individuos, o sus agrupaciones, enfrentados a ella.

Esta lógica de respuesta a la globalización y la mundialización marcará, en cierta medida, el devenir de los territorios y de la construcción (reconstrucción) de su concepto.

En esta línea, para explicar los procesos de localización industrial Courlet, Pecqueur y Soulage (1993) acotan su visión de territorio y su participación en el fenómeno analizado. Definen el territorio como una construcción histórica, socioeconómica e institucional. Esta afirmación la sostienen sobre cuatro argumentos, el primero de los cuáles es que el territorio es el resultado de un proceso histórico *“que lo modela y lo hace un lugar de memoria”*. El segundo es que parte de las relaciones entre los agentes se establecen fuera del ámbito comercial, y en ellas no hay, por tanto, una jerarquía en este sentido. En tercer lugar, la importancia de las reglas, normas y signos comunitarios es alta, llegando a explicar *“formas de organización del trabajo, relaciones entre empresas, relaciones con empresas del exterior”*. El cuarto argumento es la fuerte implicación de las instituciones y su imbricación en el funcionamiento industrial del territorio, pudiendo llegar a ser el núcleo del mismo.

Di Méo (1998) al detenerse en el concepto de territorio habla de dos elementos que lo constituyen, el espacio social y el espacio vivido. El espacio social lo entiende como los lugares de la biosfera y el entramado de relaciones sociales y espaciales ligados a que éstos, mientras que el espacio vivido explica la relación existencial (subjetiva) del individuo socializado con la tierra, lo que refleja valores culturales y sentimientos de pertenencia a un lugar.

Con una visión optimista de los procesos socioeconómicos y políticos que se suceden en el comienzo del siglo XXI, Romero (2001) describe el siguiente panorama para la Europa de los territorios: *“El cambio de milenio ha traído consigo una nueva cultura de los territorios y una creciente importancia de los lugares. Como consecuencia de los profundos cambios económicos, sociales y culturales que se inician hace algo más de dos décadas en los países desarrollados, ha emergido una nueva cultura del territorio entendido como soporte físico, como recurso, como patrimonio, como paisaje cultural, como bien público, como espacio de solidaridad y como legado. Se ha consolidado un concepto de sostenibilidad, entendido como un proceso de aprendizaje colectivo que ha de hacer compatibles crecimiento y competitividad, cohesión social, identidad cultural y protección de los recursos naturales.”*

Estas ideas parecen recogerse en la definición de Boucher, F. (2008), para quien *“el territorio es entendido como un espacio construido histórica y socialmente, donde la eficacia de las actividades económicas está fuertemente condicionada por los vínculos de proximidad y de pertenencia a dicho espacio”*. Conocer estos territorios requiere escuchar a sus actores y tomar en cuenta sus prácticas y sus imaginarios espaciales.

En conclusión

El territorio nos circunscribe a una escala local, donde es *“entendido como una construcción social y como el espacio político de la acción social. Es el ámbito donde radican los componentes básicos de la dinámica social y la expresión política, activa, de las diferentes dimensiones del espacio, con sus componentes físicos, ambientales, productivos, comerciales, sociales, culturales, institucionales y políticos. También es el lugar donde se fragua un nuevo paradigma de gestión pública, de desarrollo institucional y de participación social. Un nuevo concepto de territorio que ha pasado de ser contenedor (de agroindustrias globalizadas, por ejemplo) a ser factor de desarrollo y de ser descriptor de las divisiones territoriales jurídico-administrativas a tener una concepción operacional.”* (Ramírez García et al., 2014)

De esta manera, el territorio, analizado desde estas reflexiones conceptuales, tiene una difícil delimitación que constituiría en si misma objeto de una extensa investigación (existencia y cuantía de recursos, relaciones y práctica social y socioeconómica, construcción de símbolos y esquemas identitarios, ...). En la práctica es frecuente que la delimitación territorial se establezca a partir de criterios administrativos (ej. municipios, provincias o agrupación de los mismos), económicos (ej. ámbito de producción o de explotación turística) o culturales simplificados (ej. presencia de un determinado patrimonio común).

Sin embargo, la propia definición de territorio deja entrever su estrecha vinculación con el desarrollo (que se analiza más adelante), y hace imprescindible considerar la dimensión territorial como pilar del análisis.

Por ello en esta investigación se ha adoptado una visión territorial. Según Schneider y Peyré Tartaruga (2006) *“el enfoque territorial del desarrollo presupone la acción sobre el espacio y el cambio de las relaciones sociales en él existentes”*, en este caso habría que sustituir *“la acción”* por la investigación, pero siempre teniendo en consideración *“el espacio y el cambio de las relaciones sociales en él existentes”*.

Para ello se han tenido en cuenta los aspectos hasta aquí mencionados que multitud de autores han considerado como partícipes en la configuración de un territorio. La existencia de recursos, las prácticas socioeconómicas, los ámbitos de producción, las relaciones de poder, el reconocimiento oficial del origen de las producciones, la división administrativa, el sentimiento de pertenencia, las prácticas culturales y los modos de vida definirían cada uno un territorio cuya superposición ubica el ámbito de estudio. El espacio así estudiado (que no pretende ser delimitado como territorio) se circunscribe al entorno regional, dejándose de lado la existencia de intensas relaciones de alguna de las empresas incluidas en el estudio con otros centros de producción y comercialización situados en distintas comunidades autónomas o en otros países. Y todo ello teniendo en cuenta que la situación periurbana de las producciones

estudiadas introduce aún una mayor movilidad en los límites territoriales en función de las dinámicas metropolitanas sujetas a los determinantes de la situación económica de cada momento. Así las cosas se podría pensar en lo que Altschuler (2013) nombra, citando a Haesbaert, Lopez de Souza y Sack, como *“territorialidades flexibles, cíclicas, que se presentan periódicamente, o territorios móviles”* o como *“territorios de baja definición, que son espacios caracterizados por la superposición de diferentes territorios en un mismo espacio, lo que puede provocar el surgimiento de relaciones de poder nuevas, e incluso, nuevos territorios”*.

2.1.2.2. Construir territorio

Según lo expuesto, la construcción del territorio viene determinada por las dinámicas sociales que se producen sobre el espacio vivido, esto incluye los aspectos estrictamente sociales, pero también los de índole económica, administrativa, política, cultural.

Las relaciones de poder determinan la naturaleza y objetivos de éstas dinámicas. Así, las dinámicas se pueden organizar en busca de la construcción de comunidades igualitarias, lo que en la teoría y en los discursos sobre políticas y desarrollo acostumbra a estar muy presente, pero en la práctica resulta más bien escaso. En el extremo opuesto del abanico de posibilidades que presenta la estructuración de las sociedades se sitúa la que suele ser más habitual, centrada en el uso de las relaciones de poder para la obtención de beneficios económicos por parte de un estrato social y el aumento de las influencias que pueden derivar de la situación en una posición dominante.

De esta manera, se pueden construir territorios apropiados por las relaciones de poder dominantes y por sus protagonistas, pero también deberían poderse construir territorios participados y participantes con cuyas dinámicas se incida en la mejora de la calidad de vida de sus comunidades y, por tanto, en el desarrollo territorial.

Entre las prácticas que pueden avanzar en la construcción de un territorio inclusivo e integrador figuran los mecanismos de participación democrática de sociedades bien informadas, la custodia y protección de los bienes comunes (Houtart, 2013), la valoración de la cultura subyacente a la identidad compartida, la planificación participada con fines compartidos y el incentivo de actividades económicas compatibles con la explotación equitativa y sostenible de los recursos.

Las afecciones sociales de los procesos económicos adquirirán un signo positivo o negativo en función, por un lado, de la praxis político-administrativa y por otro del grado de asunción o del reflejo que de esa praxis realice la sociedad. Y aquí es dónde surge de nuevo el papel clave de las relaciones de poder, que determinan las opciones de materializar los procesos socioeconómicos en función de los criterios subjetivos de los actores dominantes. Entre los criterios más extendidos se sitúan los que responden a la mejora de los indicadores económicos de uso más habitual, y suelen estar ausentes los relacionados con el respeto: a los demás, a su trabajo, al medio ambiente, a la cultura.

El resto de actores, los que no se sitúan en posición dominante, también ejerce su influencia en la construcción del territorio. En este caso su papel se relaciona con el grado de aceptación teórico y práctico de las iniciativas puestas en marcha por los actores dominantes. Las posibilidades van desde la aceptación absoluta por convencimiento (que puede provenir del acuerdo o de la alienación), a la total discrepancia (que puede ser fruto de la indignación, entendida esta en la línea de lo expresado en movimientos sociales como el del 15M), pasando por una infinita escala de grises que contiene el acuerdo parcial, la resignación, el temor, el desconocimiento, el desinterés,

En definitiva, todos los actores son responsables de la construcción del territorio, tanto si su influencia se ejerce por acción como por omisión. Alcanzar una situación óptima para todos requiere una participación activa e informada de la colectividad y el consenso de los que deben figurar como intereses comunes y el análisis debería efectuarse sobre todos los factores que conforman un territorio.

2.1.3. Desarrollo local, desarrollo territorial

Después de los análisis conceptuales efectuados, se podría remitir el término desarrollo territorial a la combinación de los conceptos de desarrollo y de territorio. En esta tesitura el desarrollo territorial se entendería como un proceso de mejora de la calidad de vida definido por las prácticas sociales, orientado por aportaciones teóricas e ideológicas y apoyando en la conformación y mantenimiento de los territorios dónde tiene lugar.

Para alcanzar estos planteamientos las nociones de desarrollo y de territorio han ido convergiendo a través de las últimas décadas, en las que el desarrollo ha ido siendo comunitario, local, sostenible, rural,

Se puede considerar que las ideas sobre desarrollo local actuaron, en cierto sentido, como precursoras de las teorías y prácticas del desarrollo territorial. El desarrollo local se entiende como el resultado de la acción de los agentes (locales) que inciden, con sus decisiones, en los procesos de cambio programados de un territorio determinado a microescala. En este contexto, se articulan como elementos clave del proceso la dimensión endógena, la innovación y el territorio (escala o dimensión local), a través de los cuales, y trabajando con los capitales locales (natural, construido, social y humano), se busca la configuración de la competitividad territorial.

Por dimensión endógena se entiende la utilización de recursos propios, humanos y naturales, con un predominio de los factores internos frente a los externos, y especialmente de los factores inmóviles de difícil deslocalización.

La innovación se presenta como la búsqueda de soluciones a los retos actuales y a las crecientes incertidumbres de la competencia global y de la sociedad abierta, y es necesario incluir en ella el fortalecimiento de los componentes humano y social del capital territorial a través del fomento del asociacionismo, la creación de redes de agentes, la formación y los nuevos aprendizajes.

La dimensión local, en palabras de Becattini (1989), sería *“un sistema de valores, de pensamiento relativamente homogéneo y una ética del trabajo, de la familia, de la responsabilidad y del cambio”*.

En las cuatro formas de capital enumeradas anteriormente se recogen los elementos que determinan el desarrollo de un territorio; dentro del capital social se contemplan aspectos como la confianza, la densidad asociativa, el comportamiento cívico y los valores de una sociedad, el capital humano aborda los niveles de salud y nutrición, pero también los de formación y capacitación y el grado de libertad alcanzado. Dentro del capital construido se incluyen las infraestructuras, el capital financiero y el comercial, y el capital natural hace referencia a los recursos naturales.

Desde que en los años 80 se pusieron en evidencia los límites de los enfoques clásicos de desarrollo, basados en políticas de carácter sectorial y aplicadas de forma indiferenciada a todos los territorios, el enfoque territorial fue abriéndose paso como una política alternativa, capaz de dar respuesta a los problemas de las zonas rurales más frágiles.

La Comunidad Europea desempeñó un papel motor en la toma de conciencia del interés de este nuevo enfoque basado en la implicación de las poblaciones y en el desarrollo de los recursos locales. Las iniciativas comunitarias surgidas de este enfoque se han plasmado en los programas LEADER I (1991-1994), LEADER II (1994-1999), LEADER+ (2000-2006) y en la metodología LEADER empleada por los Programas de Desarrollo Rural autonómicos (2007-2013) y por el Desarrollo Local a Cargo de las Comunidades Locales (DLCL, 2014-2020).

Este cambio de dinámica en los estudios de desarrollo viene fundamentado en una amplia formulación teórica que ha conducido a la redacción de múltiples definiciones del desarrollo local y el desarrollo territorial. Partiendo de lo ya expuesto en este capítulo con respecto al desarrollo, en términos generales, y al territorio y su importancia en los procesos de desarrollo, se introducen y analizan aquí algunas de las definiciones dadas para el desarrollo local, aceptándose que son válidas igualmente para clarificar el término desarrollo territorial, siempre teniendo en cuenta las precisiones hechas acerca de la acepción de territorio considerada.

Troitiño, M. A. (2000) habla del desarrollo local como *“una acción global de los agentes locales con la finalidad de valorizar los recursos de un territorio dado, que ofrece expectativas y oportunidades nuevas para el futuro de muchas comarcas. En este proceso de recuperación se pueden identificar tres grandes protagonistas: el territorio, la sociedad y la cultura.”*

En lo referente al desarrollo, Link (2006), analizando una definición previa, considera que el planteamiento del desarrollo implica *“interrogantes sobre el “tipo de sociedad” que se quiere, sobre las modalidades de reparto de las riquezas, sobre la exclusión, sobre el manejo de los recursos ambientales o la preservación de los patrimonios culturales. En este sentido, el desarrollo dista mucho de ser una “emergencia económica” (algo que ocurre en forma espontánea o imposible de anticipar): es una construcción social, o sea la expresión de una decisión colectiva.”*

La aproximación que hace Linck a la idea de desarrollo introduce, con respecto a la dada por Troitiño, una voluntad activa y decidida que busca una construcción social determinada. El salto cualitativo entre una y otra se aprecia más en la observación de la realidad que en la lectura de las definiciones. Así, tomando como ejemplo las iniciativas de desarrollo emprendidas al amparo del programa LEADER, el diseño de las acciones a realizar se ha elaborado, mayoritariamente, por un grupo de expertos en desarrollo cuyas propuestas han sido bien recibidas en el ámbito local, donde los agentes han actuado conforme a dicho diseño, no existiendo un consenso local previo, una decisión colectiva, acerca de lo que se quiere construir. Por otra parte, la voluntad social de la que habla Linck quizá sea utópica, o al menos así lo indica su falta de materialización en la realidad de las iniciativas de desarrollo.

Introduciendo en la definición de desarrollo algunos de los elementos claves hasta el momento actual para el funcionamiento de los programas e iniciativas puestos en práctica a lo ancho del territorio estatal, Martínez Puche (2000) escribe que el desarrollo local se puede entender como *“un proceso, las más de las veces de marcado carácter voluntarista, encaminado al crecimiento y desarrollo no sólo económico sino también social y cultural de un territorio determinado, emprendido y gestionado por entes administrativos y sociales locales o mancomunados. Por tanto en el desarrollo podríamos destacar cuatro elementos fundamentales dentro de un concepto integrado de desarrollo como sería la valorización de los recursos locales, el interés colectivo, procesos de democratización local, y el partenariado.”*

Es evidente, según lo expuesto, que para comenzar cualquier dinámica de desarrollo que adquiera visos de futuro es necesario contar con la capacidad y competencia de la población local que ha de participar en el proceso, así como con los medios que se le ofrecen desde el plano institucional.

En Schneider y Peyré Tartaruga (2006) analizando la relación entre territorio y desarrollo se cita a Pecqueur (1989; 1992; 1996) *“quien indicó claramente que el espacio-territorio tiene el papel de una variable explicativa en el desarrollo porque el espacio [...] se hace un elemento de organización productiva que va a influir en las estrategias de los actores individuales y de las firmas.”* Este papel del territorio será también clave, como se verá más adelante, en la formulación teórica y el funcionamiento de los sistemas productivos locales.

Como complemento a otros desarrollos a los que se les asigna un calificativo, el desarrollo territorial aporta la visión expuesta sobre la conceptualización del territorio y el enfoque territorial. Así, el desarrollo territorial añade a las visiones sectoriales y espaciales una aproximación holística, al considerar el espacio y sus atributos, pero también la sociedad y sus dinámicas poblacionales, culturales y relacionales y la actividad económica influida, e incluso mediatizada, por todo lo anterior. Por tanto, la concepción territorial del desarrollo se presenta como la más adecuada para los espacios que no se sitúan en la cresta de la ola de la corriente globalizadora, aquellos en los que sus fortalezas se puedan valorar en términos diferentes a los que determinan el éxito en la economía global, dónde las relaciones de proximidad, las normas sociales consuetudinarias y los valores añadidos no económicos reflejan el peso de la tradición y la identidad.

Altschuler (2013) analizando las relaciones entre los conceptos de territorio y desarrollo y su desembocadura en el desarrollo territorial, considera que los enfoques sobre el desarrollo territorial (también local y regional) provenientes principalmente de España e Italia son traspasados a América Latina, “con mayor o menor adaptación crítica”. Para hacer esta aseveración cita autores y documentos datados en torno al reciente cambio de milenio. Sin embargo, de entonces hasta ahora parece que la reflexión teórica sobre estas temáticas haya viajado también con las prácticas, y es en el citado subcontinente dónde se encuentra una proliferación de publicaciones en este sentido (Altschuler, 2013; Schneider y Peyré Tartaruga, 2006; Escobar, 2005; Schneider, 2004; Tadeo, 2010; Jolly, 2012; Haesbaert, 2013).

En 1999 Boisier, S. lanzaba una propuesta metodológica que, en el mismo texto, Villa, M. calificaba de crítica y compleja, para abordar el diseño, planificación y construcción de los procesos de desarrollo territorial (que identificaba con regional). Dicha propuesta sería *“compleja, pues comprende un amplio conjunto de elementos y categorías de diversa índole (actores, instituciones, procesos, escenarios) que deben examinarse tanto en función de sus propiedades específicas como –en especial– de sus variadas interrelaciones, que son no lineales (lo que dista bastante del “paradigma epistemológico en el que hemos sido sobreentrenados”)*”. La alusión epistemológica final se refiere a la ciencia positivista cuantitativa.

En la formulación de su propuesta, Boisier parte de que *“La clave del desarrollo [...] radica en la sinergia que puede generarse mediante la articulación cohesionada e inteligente de los factores causales. Esto a su vez presupone un complejo y permanente proceso de coordinación de decisiones que pueden ser tomadas por una multiplicidad de agentes o actores, cada uno de los cuales dispone de un amplia abanico de opciones de decisión, que deben ser transformadas en una “matriz decisional” dirigida al desarrollo. La construcción social de esta matriz es en sí misma un proceso de elevada complejidad, sobre todo cuando su construcción se entiende como un proceso democrático y participativo, que proscribire, por ello mismo, imposiciones desde arriba.”*

2.1.3.1. Vivir el territorio, desarrollar el territorio

Según se ha visto, sobre la visión territorial del espacio esbozada se asientan los postulados teóricos y políticos del desarrollo territorial. Para que se produzca el desarrollo de un territorio como tal es preciso, según se ha visto en los epígrafes anteriores, que la vivencia sea participada.

En este sentido se expresa Romero al hablar de las nuevas visiones territoriales (2001): *“El sentido horizontal, más democrático, de las políticas territoriales se ha impuesto a las viejas concepciones jerarquizadas. El principio de subsidiariedad y las nuevas formas de gobernanza aspiran ahora no solamente a reducir la distancia, sino a cambiar la forma de relación entre los ciudadanos y los gobiernos (Lebessis; Paterson, 1997; Comisión Europea, 2000 b). Se trata de superar análisis reduccionistas garantizando una participación más amplia de todas las partes implicadas en condiciones de igualdad, como expresión de una mayor sensibilidad hacia el contexto y a la aceptación de la pluralidad, entendida como participación colectiva de todos los interesados. La relación global/local, como elementos de un único proceso, y las políticas de*

desarrollo local y territorial, constituyen objeto de atención prioritaria para los geógrafos, entre otros muchos científicos.”

Cabría preguntarse en qué medida esta visión idílica de la nueva concepción territorial se acerca a las dinámicas y las prácticas reales. En todo caso, como objetivo dimanado de los análisis teóricos es convincente, tanto que está plasmado en documentos académicos, políticos y sociales, a pesar de la que la realidad rural siga siendo muy diferente.

Abundando sobre el tema, Romero (2001) ve la necesidad de resaltar la complejidad del territorio y afirma que *“el territorio es plural, complejo, multifuncional, está desigualmente conectado... con valores y actores muy diferentes que requieren estrategias de desarrollo duradero basadas en las condiciones, especificidades, contextos, potencial endógeno y cultura social de cada ámbito local y regional.”*

Ligadas a las más recientes conceptualizaciones sobre el territorio expuestas hasta ahora, las, relativamente, nuevas formulaciones teóricas sobre el desarrollo centran su ámbito de actuación en espacios de dimensiones reducidas, buscando resaltar la especificidad territorial local frente a la dinámica homogeneizadora de la imparable globalización. De esta forma, a la oposición local – global hay que añadir también, en los mismos términos el binomio territorio – globalización (Linck, T., 2006).

La idea de territorio, expresada en diferentes términos desde distintas ciencias sociales y naturales, recoge la visión de que *“el territorio es una construcción social: el territorio tiene historia, marca identidad... y es precisamente eso lo que el enfoque territorial permite entender”* (...) *“más allá de sus expresiones espaciales, la referencia a las formas de apropiación, a la organización, a una memoria compartida y, en resumen, a procesos de construcción social son criterios imprescindibles para entender y definir el territorio.”* (Linck, T., 2006). Así, los conocimientos, las creencias y los valores comunes de los territorios, esto es, su dimensión patrimonial, garantizan la cohesión social, les dan personalidad y aseguran su permanencia en el tiempo, de una generación a otra. La construcción y apropiación colectiva de este territorio debe ser el objetivo básico de las prácticas de desarrollo. Esto es, el territorio tiene que ser vivido para poder ser desarrollado, pero también para constituirse en territorio según se ha visto. Esta doble relación de las vivencias con el territorio y con el desarrollo hace que los conceptos y las reflexiones sobre ambos conceptos se entrelacen hasta llegar a ser prácticamente inviables el uno sin el otro, y viceversa.

En esta línea se mueve Linck (2006) al concluir que *“construir el desarrollo, rehabilitar los territorios presuponen, como primera evidencia, la reinención de un diálogo entre lo económico (la producción de riquezas) y lo político (la construcción de decisiones colectivas para el manejo de recursos compartidos)”*, *“tanto la construcción del desarrollo como la producción de la sociedad tienen que sustentarse en la producción de recursos colectivos. Bajo esa perspectiva, la reapropiación de los territorios define la etapa previa y necesaria del proceso.”* *“La reapropiación de los recursos colectivos se sustenta en la construcción de una capacidad de manejo colectivo; implica por lo tanto una codificación rigurosa de los derechos individuales de uso.”*

Esta concepción del territorio y su vinculación con las prácticas de fomento del desarrollo coincide con la esbozada por Troitiño (2000), según el cual, *“Para crear nuevos espacios*

de desarrollo es necesario realizar una nueva lectura e interpretación del territorio, superando la concepción del espacio como mero soporte de la actividad económica y pasando a entenderlo como un recurso de dimensiones múltiples, al reflejar las interdependencias entre factores ambientales, económicos, sociales y culturales.”

Martínez Puche (2000) haciendo alusión a sendos planes de desarrollo elaborados en Galicia y el País Vasco afirma que *“Las Comarcas en estos espacios se han revelado como la unidad territorial más idónea para el planeamiento de proyectos de desarrollo local o territorial ya que conjugan en sí mismas una serie de características y rasgo históricos, culturales, demográficos, socioeconómicos e institucionales que le confieren una alto grado de identidad propia, al mismo tiempo que la entidad suficiente para poder abordar actuaciones efectivas, ya que a una escala menor serían implantables por criterios de racionalidad y eficiencia.”* Se aprecia cómo estas consideraciones sobre las comarcas coinciden, en gran medida, con los planteamientos teóricos dados con anterioridad para tratar de arribar al concepto de territorio. También es preciso considerar que, históricamente, las comarcas surgen para satisfacer necesidades de tipo económico o de servicios, lo que lleva igualmente, al establecimiento de mancomunidades de municipios.

El fomento, por apoyo directo institucional o por simple permisividad, de la apropiación privada del territorio conllevaría a la desmembración territorial en términos de pérdida de la identidad colectiva preexistente, y por tanto de desarraigo cultural. Por el contrario, actuar en favor del desarrollo territorial estará ligado a la facilitación de la apropiación colectiva del territorio, capaz de *“contribuir al reforzamiento de las solidaridades territoriales -abriendo la opción de permitir el sustento de una población mayor o de contrarrestar la pobreza rural- e inclusive el desarrollo de opciones de multifuncionalidad (abre mayores posibilidades de asociación de actividades) o de fomento del ecoturismo (apertura del territorio) así como el reforzamiento de la cohesión social (construcción identitaria)”* (Linck, T., 2006) Estas iniciativas deben volcarse en la creación de externalidades positivas en el territorio, capaces de potenciar las iniciativas endógenas y las distintas formas de cooperación entre los actores sociales involucrados en el proceso. Al mismo tiempo no deben cerrarse a lo no endógeno, máxime en un contexto rural como el del estado español, en el que la pérdida de población sigue siendo una constante que lo define en términos genéricos.

En el caso concreto de la Comunidad de Madrid, dada la presión urbanística a que se encuentra sometido toda su extensión, tanto en estructuras como en dinámicas, parece que la única forma de abordar este tipo de políticas pasa por la protección de espacios, no sólo por su valía natural, sino también aquellos cuya expresión multifuncional y cultural les ha llevado a la conformación de un territorio en los términos de apropiación colectiva y construcción social expresados.

Se podría decir, en cierta medida, que las programaciones en pos del desarrollo deben incluir entre sus primeras acciones iniciativas encaminadas a la “construcción” o refuerzo territorial, en palabras de Troitiño (2000): *“Resulta urgente, por tanto, crear “cultura territorial”, cultura de las relaciones y de las interdependencias, que impregne a la sociedad y normalice el desarrollo territorial como un proceso de mejora de la toma de decisiones y de la calidad de vida de los ciudadanos.”*

Se comprende así la importancia del acervo cultural de una sociedad determinada en sus posibilidades de desarrollo, aspecto que Troitiño (2000) pone de relieve al delimitar el papel que juega la cultura en un territorio al exponer que *“la cultura territorial, cultura de relaciones, es fundamental para caminar hacia el desarrollo sostenible. (...) Hay que superar la mera conservación-recuperación del patrimonio natural y cultural y abordar su reelaboración productiva.”*

Toda esta reflexión abstracta sobre la importancia de la creación o el refuerzo del territorio como entidad alcanza su concreción, a los efectos de esta investigación, con las producciones agroalimentarias vinculadas con productos y procesos que encierran una tradición responsable de la promoción de un vínculo social colectivo que encaja en la idea de territorialidad expresada.

2.1.4. Desarrollo rural y agrario en la Comunidad de Madrid

Otros epítetos se han utilizado para establecer diferentes clasificaciones del desarrollo. Ligados al tipo de medio que se estudia en esta investigación se pueden establecer acercamientos a las ideas de desarrollo rural y de desarrollo agrario.

Schneider (2004) define el desarrollo rural como *“un proceso que resulta de acciones articuladas que quieren inducir cambios socioeconómicos y ambientales en el ámbito del espacio rural para mejorar la renta, la calidad de vida y el bienestar de las poblaciones rurales”*.

Si se compara esta definición con las ya vistas para desarrollo territorial, se entiende que la postura teórica adoptada para la realización de este estudio parte de considerar la aplicación de lo expuesto para el desarrollo territorial al entorno rural como una aproximación válida para el desarrollo rural.

Una cuestión de partida a tener en cuenta es la ausencia (sumada, no es descabellado decir, a la imposibilidad) de una definición concluyente de lo que es el espacio rural. En este sentido Fonte (2000) escribe lo siguiente resumiendo un análisis algo más extenso sobre distintas tentativas de definición ensayadas en el entorno europeo: *“En las ciencias sociales existe una tradición sostenida de tentativas de definiciones de la ruralidad. (...) Hoy las definiciones más comúnmente aceptadas se focalizan alrededor de una sola característica: el uso del territorio. La ruralidad se distingue por un uso extensivo del territorio y, consecuentemente, por la relevancia física, no necesariamente traducida en términos económicos, de la agricultura.”* Aunque esta referencia bibliográfica no parezca de la máxima actualidad, se estima vigente al contemplar, como se verá en el capítulo 4, que la delimitación del espacio rural por la que han optado las administraciones públicas (nacionales y regionales) en el período programático actual se retrotrae a criterios exclusivamente demográficos (cantidad de población, densidad de población). Sobre estas delimitaciones se trazan las políticas de desarrollo a las que, de nuevo Fonte, M., 2000 hace alusión al considerar que *“la diversidad del paisaje, de las culturas y de las tradiciones europeas constituye la base de la riqueza del mundo rural, que la nueva política de desarrollo rural se propone valorizar y vender, en un contexto de mercados cada vez más globalizados, al tiempo que cada vez más segmentados”*.

Más recientes son las consideraciones de Tadeo, N., 2010, que abundando sobre la definición de los espacios rurales considera *“la importancia de recurrir a un enfoque holístico, integrador construido desde el concepto de territorialidad y multifuncionalidad, porque contempla los vínculos rurales-urbanos e incluye los procesos de agriculturización, los sectores productivos y los diferentes actores. Estos marcos ayudan a interpretar que los espacios rurales ya no son exclusivamente productivos-agrarios; por ello se re-elaboran conceptos y categorías analíticas a la vez que se debate y reflexiona sobre las relaciones rural/urbano, que dejan a un lado las dicotomías propias de los enfoques sectoriales.”* Esta reflexión introduce grados crecientes de complejidad en la definición y delimitación de los espacios rurales, y a su vez avanza en propuestas de actualidad que deberían incluir los planes, estrategias y políticas de desarrollo.

El acercamiento agrario al desarrollo rural no pretende ser una vuelta a las tendencias sectoriales del desarrollo anteriores a los años 80 (siglo XX), sino analizar las posibilidades que ofrece la producción agroalimentaria como elemento complementario en el desarrollo de un espacio rural fuertemente influenciado y alterado por la presencia de la ciudad de Madrid y su expansión metropolitana. En este contexto espacial se le atribuye al sector agrario el valor añadido que supone para el equilibrio ambiental de la Comunidad la existencia de superficies que conservan usos productivos de muy bajo impacto ambiental.

Los usos agrarios han pasado por un largo período en el que su papel en el desarrollo ha sido denostado, sin embargo, en los últimos años son cada vez más las voces que contribuyen a reivindicar su papel en las sociedades desarrolladas. En esta línea, Noguera (2010) hablando del cambio ocurrido en la Comunidad Valenciana en la segunda mitad del siglo XX, en la que se habría pasado de una *“sociedad tradicional basada en la actividad agraria, a una sociedad moderna, compleja y terciarizada”*, apunta como consecuencias negativas de este proceso que *“la ruptura del equilibrio territorial tradicional ha producido un rápido incremento de los desequilibrios territoriales y de sus problemas asociados (como destaca Gómez Orea, 2002)”*. Obviamente este cambio también tiene sus consecuencias positivas: *“el progreso económico ha contribuido a generar prosperidad y riqueza, y a un descenso significativo de las tasas de desempleo”*.

En este relato de lo ocurrido en la Comunidad Valenciana, Noguera también habla de la importancia actual de la actividad agraria en la región, para resaltar que *“debe medirse no sólo en su dimensión económica (directamente a través del empleo y los rendimientos de la producción agraria, e indirectamente por las implicaciones de empleo y generación de actividad económica en sectores como la producción y distribución de insumos, el transporte o la transformación de la producción), sino también en otras tres dimensiones fundamentales. Desde el punto de vista social y cultural, la citricultura ha contribuido a conformar la identidad valenciana como profesión y como organizador social de una parte importante de sus habitantes durante más de 150 años. Desde el punto de vista ambiental, (...) puede afirmarse que las cerca de 200.000 hectáreas de cítricos de la región constituyen una “masa boscosa” y “pulmón verde” fundamental (Piqueras, 1999)”*.

Al hablar de desarrollo rural agrario se pretende, por tanto, hacer énfasis en la necesaria revalorización del potencial productivo agrario en la Comunidad de Madrid. Esta vía

de diversificación económica ha sido tenida en cuenta por los grandes programas europeos y nacionales de desarrollo rural, como son el LEADER y el PRODER.

Como afirma Troitiño (2000) *“cada territorio se articula en función de su propio carácter, de su propia historia, de su cultura, de su posición geográfica, etc. En este sentido, las economías locales no se adaptan pasivamente a los procesos y transformaciones de nivel nacional o internacional, sino que su ajuste guarda estrecha relación con una identidad económica, política, social y cultural que se ha ido perfilando a lo largo del tiempo. Por ello las políticas de desarrollo y las estrategias territoriales deben considerar las particularidades y las especificidades territoriales.”* En este sentido, el desarrollo de una industria agroalimentaria tradicionalmente ligada al territorio considerado, que consiga obtener y retener en el espacio local el valor añadido de un producto con una importante componente cultural y de mercado en alza, se constituye en un elemento más con el que jugar en la configuración de estrategias territoriales de desarrollo.

Si se consideran los procesos de desarrollo en las distintas escalas de actuación, en el plano regional, la labor de la administración será generar una planificación del desarrollo que concierte y coordine las acciones llevadas a cabo a nivel local, que potencie la comunicación entre las zonas rurales en desarrollo y dirija las acciones externas que puedan servir de apoyo al conjunto. En cuanto a esta esfera regional del desarrollo rural, la Comunidad de Madrid publicó en 2005 el Libro Blanco de la Política Agraria y el Desarrollo Rural. En este documento, en el que se afirma que *“la ocupación que genera el sector agrario en las zonas rurales actuales, es tan solo del 5%, sin embargo, el papel que desarrolla en cuanto al mantenimiento de los espacios rurales, es de vital importancia.”*

En el Libro Blanco se afirma que *“los componentes territoriales de la política de desarrollo rural de la Comunidad de Madrid para dar respuesta a los retos económicos, sociales y medioambientales a que se enfrentan las zonas rurales, deben acompañar a la agricultura y a la silvicultura en su importante función de gestión de la tierra y en encajar la agricultura en una economía rural diversificada.”* Entre las actuaciones que propone este documento para la vertebración territorial se incluyen algunas relacionadas con la producción agraria y la industria agroalimentaria, como son *“Apoyar el desarrollo de las actividades de diversificación agraria y diversificación económica, especialmente las referidas a la población joven y a la mujer”* y *“Planificar la implantación equilibrada de nuevas empresas y tecnología, especialmente en industrias agroalimentarias, favoreciendo su integración en los territorios rurales.”*

Con posterioridad a esta publicación la Comunidad de Madrid puso en marcha el Programa de Desarrollo Rural 2007-2013 (Comunidad de Madrid, 2008), que se articulaba en cuatro ejes: *“Aumento de la competitividad del sector agrícola y forestal”*, *“mejora del medio ambiente y del entorno rural”*, *“calidad de vida en las zonas rurales y diversificación de la economía rural”* y *“Leader”*. Se aprecia como el peso de las actuaciones sobre la agricultura, pese a su escaso peso económico, sigue siendo importante, ocupando un eje de actuación. En abril de 2015 ha sido sacado a información pública el borrador del Programa de Desarrollo Rural 2014-2020 (Comunidad de Madrid, 2015). Aunque tenga carácter de documento provisional, es de destacar que la propuesta de la administración para este período se centra en seis prioridades: *“P1 Fomentar la transferencia de conocimientos y la innovación en la agricultura, la silvicultura y las zonas rurales, P2 Mejorar*

la viabilidad de las explotaciones y la competitividad de todos los tipos de agricultura en todas las regiones y promover las tecnologías agrícolas innovadoras y la gestión sostenible de los bosques, P3 Promover la organización de la cadena alimentaria, incluidos la transformación y la comercialización de productos agrícolas, el bienestar de los animales y la gestión de riesgos en la agricultura, P4 Restablecer, conservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y la silvicultura, P5 Promover la eficiencia de los recursos y apoyar la transición a una economía baja en carbono y resistente al cambio climático en los sectores agrícola, alimentario y silvícola y P6 Promover la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales”. Así pues, cinco de las seis prioridades se centran en el sector agrario, en lo que parece un empeño por “mejorar” la agricultura de la región y sus salidas comerciales.

En contraste con esta propuesta oficial, en el caso del campo madrileño, la tendencia generalizada a la desagrarización y progresiva urbanización del mundo rural, expresada hace más de una década por Méndez, R. y Molinero, F. (1998) se ha visto fuertemente acentuada por la proximidad a la ciudad de Madrid y su elevada dinámica de crecimiento y expansión. Así, a día de hoy el proceso según el cual la *“vinculación a la ciudad se manifiesta también en la aparición de otra serie de modificaciones bastante recientes como pueden ser los movimientos pendulares de trabajadores, el consiguiente incremento de la llamada agricultura a tiempo parcial, la instalación de talleres y fábricas, o su conversión en espacios turísticos y de ocio, con edificación de residencias secundarias y aumento de la oferta de plazas de hoteles, casas de labranza, camping, etc. Tales mutaciones, derivadas del aumento de las deseconomías urbanas, la mejora de la accesibilidad y un mayor aprovechamiento de los recursos locales, no sólo implican una alteración paisajística, sino que también suponen la incorporación del suelo rústico a los mecanismos de apropiación y uso característicos de las ciudades, una diversificación de los mercados de trabajo y un profundo cambio sociodemográfico.”* (Méndez, R. y Molinero, F., 1998). Igualmente inciden en la invasión del campo (generalizada en toda Europa) desde las ciudades, hecho especialmente relevante en el entorno de las grandes urbes: *“El fenómeno resulta particularmente intenso en el entorno de las grandes ciudades, convertido hoy en lugar de residencia para un número creciente de personas que se trasladan diariamente a la ciudad, en área de explotación agraria intensiva (cinturones lecheros y hortícolas) vinculada estrechamente al mercado urbano, en espacio de descongestión industrial, o bien de ocio y turismo, hasta llegar a diluirse los habituales contrastes entre los modos de vida y ocupación en uno y otro medio (tipo de empleo, densidad, heterogeneidad social, movilidad espacial ...) De este modo, se llega a la existencia de un continuo o, más bien, de una interpenetración entre lo urbano y lo rural, que permite hablar con cierta propiedad de espacio rururbanos o de urbanización difusa (Bauer, G.; Roux, J. M., 1976; Molinero, F., 1990), en los que la persistencia fisiónómica en los núcleos se acompaña de profundos cambios funcionales y sociales.”*

También Daniel López (2012), en las primeras páginas de su tesis, afirma que *“la pérdida de peso -social, económico y político- de la actividad agraria en las sociedades postindustriales, como la europea, nos lleva a la necesidad de considerar el medio rural como el contexto social en el que deben analizarse las problemáticas agrarias. En él, la producción primaria es tan sólo una de las actividades económicas presentes, y a menudo se muestra como actividad secundaria de los núcleos familiares rurales”*.

Según Feo Parrondo (1985) *“la agricultura madrileña no se ha intensificado ni en trabajo, ni en técnicas ni en capital lo suficiente como para hablar de una agricultura periurbana típica, sino que parte de la*

superficie antes cultivada se ha transformado en suelo urbano o industrial, en barbecho social o en zona de segundas residencias, mientras el resto pervivía lánguidamente forzando a la larga a los campesinos a la emigración definitiva o a buscar unos ingresos principales o complementarios en otros sectores como la industria o los servicios, propiciando en consecuencia una significativa agricultura a tiempo parcial.” Para aclarar esta afirmación es necesario puntualizar lo que entiende el autor por agricultura periurbana típica, en la que *“las ventajas de la proximidad al mercado se contrarrestan con los más elevados costes de producción, tanto los relativos al valor del suelo como los de mano de obra, forzando al agricultor de zonas periurbanas a una alta intensidad y productividad.”* Este mismo autor ubica temporalmente el paso a la agricultura a tiempo parcial de las pequeñas explotaciones vitivinícolas madrileñas en la década de los 60 (siglo XX).

Estas apreciaciones territoriales sobre la Comunidad de Madrid y sus espacios rurales se pueden explicar haciendo uso de las palabras de Troitiño (2000), quién considera que *“la ordenación del territorio no ha servido, todavía, para proporcionar el necesario control de la actividad económica en su dimensión territorial y, ciertamente, no está resultando fácil lograr algo así como un “nuevo orden territorial”. El problema es complejo, ya que no se trata sólo de controlar el territorio por las infraestructuras, ni de un mero reparto de las actividades y de la población o de la mera protección del medioambiente, sino de algo más complejo como es lograr nuevas formas de integración funcional y territorial de las actividades.”*

Estas aportaciones teóricas sobre la ordenación territorial y los espacios rurales cercanos a grandes ciudades, incluidos los datos del análisis de la realidad que expone el Libro Blanco, modulan, en el desarrollo del estudio que se describe, la aplicación de los principios del desarrollo rural para la práctica de la investigación en el rural madrileño.

Por otra parte, en relación directa con la investigación presentada, Naredo (1971) hacía un retrato de los dos cultivos a los que se alude en esta memoria, fundado en el análisis de su trayectoria desde las formas de producción tradicionales hasta los sistemas de explotación puestos en marcha en el momento de la publicación, que no permitía vislumbrar un futuro muy venturoso: *“paradójicamente, mientras en la época inicial del sistema capitalista la vid y el olivo eran cultivos especializados que iban a la cabeza de la integración de la agricultura en el nuevo sistema económico, a través de la elaboración industrial de sus productos y de su necesaria comercialización, actualmente estos cultivos aparecen como reliquias del pasado que escapan al proceso de mecanización que caracteriza al moderno desarrollo de la agricultura”*. Incidiendo en esta visión, apuntaba un futuro para el olivar en función de la evolución de la influencia de los salarios y la mecanización de las labores: *“la posibilidad de reducir las labores no imprescindibles es limitada y como los salarios seguirán aumentando en el futuro y el precio del aceite de oliva difícilmente podrá elevarse de forma suficiente, dada la abundancia de aceites sustitutivos baratos, se puede vaticinar la desaparición de este cultivo en amplias zonas marginales (o al menos la exigencia de asociarlos a algún otro cultivo o aprovechamiento) y su limitación a zonas idóneas.”*

2.2. PRODUCCIONES AGROALIMENTARIAS LOCALIZADAS

La producción de alimentos, al igual que la de cualquier otro bien o servicio, se ha visto sometida, a partir de la mitad del siglo XX, a los intensos cambios devenidos de la imposición de las lógicas globalizadoras en las esferas económicas (producción, distribución, consumo).

En la agricultura la Revolución Verde se ha extendido, en diversas formas y escalas, a todos los rincones del planeta. Ello ha supuesto el paso de la agricultura tradicional a la denominada agricultura industrial y con ello la modificación de las estructuras de propiedad de la tierra, de las prácticas culturales, de los insumos agrícolas y su empleo, de la distribución de los alimentos y también de los hábitos de consumo. Asociadas o derivadas de estas modificaciones se podrían rastrear infinidad de ramificaciones de sus consecuencias en lo económico, pero también en lo social, en lo cultural y en lo ambiental, desde la desaparición de pequeñas explotaciones por merma de rentabilidad a la contaminación agraria difusa, la pérdida de identidad cultural de los alimentos o el aumento de los flujos de comercio internacionales.

Ha supuesto, por tanto, una auténtica revolución en los sistemas agroalimentarios avalada por las ventajas que pretendía obtener, pero con abundantes repercusiones negativas. Sin pretender entrar en el análisis de esta transición, se menciona aquí para contextualizar la importancia de las estrategias que se pueden englobar dentro de las producciones agroalimentarias localizadas.

Las consecuencias del empuje globalizador y de la revolución verde son analizadas por la academia y por otros estamentos sociales y pronto comienzan a surgir respuestas a sus prácticas en forma de iniciativas que promueven la relocalización y la reterritorialización de la actividad económica (revalorización de lo local). En esta línea, en la producción de alimentos se aboga por la recuperación de tradición, saber-hacer, diversidad y territorio, argumentándose sobre su importancia ambiental, saludable, simbólica, identitaria y su potencialidad económica a través de la diferenciación, todo lo cual incidiría en el desarrollo territorial.

Los conceptos de territorio más recientes expuestos con anterioridad no parten, en su mayoría, de reflexiones únicamente teóricas, sino que se surgen como conclusión de investigaciones llevadas a cabo sobre el terreno en diferentes contextos rurales, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Dichas investigaciones se han realizado en torno al diseño o la validación de teorías que buscan explicar el mayor o menor éxito de los procesos de desarrollo rural y en todas ellas juega un papel fundamental la valorización o revalorización de lo local en general y del alimento local en particular. En este apartado se exponen aquellas de estas teorías que han servido de fundamento para la construcción de la investigación presentada, así como para la interpretación de los resultados obtenidos. Es en este marco teórico en el que se materializa el abordaje territorial adoptado, ya que, aun partiendo de un análisis que pudiera parecer sectorial, se accede, a través del mecanismo de obtención de datos, a las motivaciones y visiones territoriales de las empresas e instituciones públicas vinculadas a

las producciones. Esta perspectiva la expresan de forma muy adecuada Hirczak et al. (2004) al considerar que *“el producto agroalimentario de calidad territorial es fundamentalmente y antes que nada un objeto geográfico, en el sentido en que procede de una construcción social inscrita a la vez en el tiempo y en el espacio y donde la identidad territorial es muy marcada. Mientras que el enfoque histórico reposa en el lazo con el pasado y en la continuidad de las prácticas, el enfoque geográfico valoriza, en cuanto tal, el lazo con el territorio”*.

En este sentido se expresan también García Álvarez et al. (2014) al explicar que *“algunos enfoques teóricos se centran en las potencialidades de la valorización de los recursos locales, y la cualificación del espacio rural, a través de la promoción de dinámicas focalizadas en el establecimiento de sinergias que pueden surgir, espontáneamente o a partir de procesos de animación, del funcionamiento de las pequeñas empresas. Especialmente en lo que se refiere a productos agroalimentarios y tradicionales, estas empresas huyen de la competitividad por precio y basan sus estrategias en valores más difícilmente abordados por grandes empresas, como la cultura y la tradición (saber-hacer), la vinculación con un territorio (anclaje territorial), o como pueden ser las características de un producto que se relacionan con las singularidades geofísicas y climáticas de un territorio, esto es, diferencian sus productos haciendo uso de las competencias específicas no imitables y de los recursos originales”*.

En cuanto al ámbito de estudio, la fuerte presión urbanística a la que se enfrenta el espacio rural madrileño hace más necesario que nunca la realización de análisis de las distintas ramas productivas ligadas al ámbito agrario, y no sólo de índole agronómica o económica, sino considerando la ligazón territorial, y por ende social, de las entidades individuales que componen cada una de estas ramas. Así, siguiendo lo expuesto en el Libro Blanco de la Política Agraria y el Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid (2005), es menester tener presente el medio rural en consonancia con *“la vertebración territorial de la región madrileña: se refiere a actuaciones que fomenten la cohesión económica y social, eliminando o disminuyendo el contraste entre las posibilidades derivadas del medio urbano y el rural (infraestructuras de comunicación o sociales), facilitando la permanencia de asentamientos rurales con una identidad propia.”*

Los productos locales se contemplan, desde estas perspectivas, como objetos materiales, pero también como símbolos. En tanto que objetos materiales son depositarios de un saber-hacer (tradición cultural) y de una herencia natural (expresión de las características biofísicas y preservación de la biodiversidad) cuyo valorización se percibe ahora como elemento fundamental para el desarrollo rural, máxime al considerar el papel simbólico que han adoptado en las sociedades urbanas que tienden un cabo, de esta forma, a los espacios rurales, a las iniciativas de pequeños emprendedores y a sus posibilidades de reestructuración productiva a pesar de la presión ejercida por los procesos económico-productivos de la globalización.

2.2.1. Productos locales, productos de la tierra

2.2.1.1. Una visión geográfica

La preocupación por los productos de la tierra aparece asociada fundamentalmente a los países de la Europa del Sur, donde se les llama “productos de la tierra” en España, de “terroir” en Francia, “prodotti tipici” o “nostri” en Italia.

Las definiciones para este término, aunque provengan de diferentes disciplinas, están dotadas de una clara perspectiva geográfica. Es el caso de la propuesta de Casabianca, F. (2005) para la idea de “terroir”, que sería un “...espacio geográfico delimitado, en el que una comunidad humana, ha construido a lo largo de la historia un saber intelectual colectivo de producción, apoyado sobre un sistema de interacción entre un medio físico y biológico, y un conjunto de factores humanos, en los que los itinerarios socio-técnicos puestos en juego muestran una originalidad, confieren una tipicidad y engendran una reputación para un producto originario de este terroir...”. O de la definición de la antropóloga Bérard, L., para quién son “...productos que tienen una profundidad histórica, una historia, existen desde hace tiempo y se apoyan en un saber-hacer compartido. Evidentemente proceden de un lugar determinado y se inscriben fundamentalmente en la cultura y la sociedad local. De hecho en esta definición, no se tiene en cuenta los factores naturales que a menudo están implícitos cuando se habla de territorio. Ligar los productos del territorio a los factores naturales, conduce a las denominaciones de origen controlado, por tanto para nosotros los productos de la tierra conducen a todo aquello que tiene que ver con un origen geográfico, sin pasar forzosamente por los factores naturales.” (exposición oral en el I Seminario Internacional sobre los productos de “terroir” y las indicaciones geográficas, Antalya, 2008).

El grupo de trabajo multidisciplinar sobre las denominaciones para los productos de la tierra de Québec, un ámbito ajeno a la Europa del Sur, aporta la siguiente definición: “Producto que proviene -o donde los principales componentes provienen- de un territorio delimitado y homogéneo y donde las características que le distinguen de manera significativa de los productos de la misma naturaleza se apoyan en la especificidad del territorio. Sus características dependen a la vez de las particularidades del medio, como la geología, el clima o el relieve, del saber-hacer así como de saberes tradicionales o emergentes. El productor debe observar un control a lo largo de todas las etapas de la producción” (Solidarité rurale du Québec, 2003)

En estas definiciones se identifican tres elementos comunes que resultan fundamentales para la definición y el análisis de la proyección de los productos de la tierra: la diferenciación (especificidad), la vinculación y pertenencia a un territorio y la presencia de un saber-hacer tradicional.

Territorio, origen y tradición se relacionan para determinar la especificidad de los productos agroalimentarios localizados, asentados en una triple dimensión, geográfica, histórica y cultural (Caldentey, P. y Gómez, A., 1996) como esquematiza la Figura 2-1.

Figura 2-1. Dimensiones relacionadas en la conformación de productos agroalimentarios localizados



Tomada de Ramírez García, S. y Del Canto Fresno, C. (2008)

2.2.1.2. La aplicación práctica del concepto

La lógica económica de la globalización, apoyada en los procesos de fuerte crecimiento urbano, las políticas de bajada de precios y la presión mediática, han conformado un panorama del consumo mundial, en el que se incluye el alimenticio, determinado en primer lugar por el poder adquisitivo del consumidor. Este nuevo sistema internacional, sobre el que no se va a entrar en el análisis de sus ventajas e inconvenientes (pero se sitúan como telón de fondo de la investigación), lleva asociados aspectos que pueden mostrarse como contradictorios. Uno de estos aspectos es el efecto de las nuevas tecnologías de comunicación en la difusión sin precedentes de las culturas locales, que se contraponen a las pérdidas en identidad y en diversidad de los productos comercializados, que tienden a la estandarización global. En este proceso se desposee de simbologías a los alimentos (al igual que al resto de los productos locales) y se banalizan sus atributos culturales, al tiempo que se excluye de los circuitos comerciales a las producciones locales causando graves perjuicios territoriales. Esta circunstancia está generando respuestas sociales, de diferente envergadura y alcance, que pretenden la recuperación o la conservación de las especialidades territoriales, logrando que los productos locales constituyan “*uno de los sectores más dinámicos del consumo alimentario en Europa en los últimos años (...)*”. Ésta es la frase con que se abre el prefacio de un monográfico sobre productos locales editado por la revista *Anthropology of food* (Amilien, V., 2005)

Frente a esta sentencia de corte netamente optimista para estos productos, es preciso reflejar otras opiniones que generalizan sobre los sistemas de producción agroalimentarios en el mundo actual. Es el caso de algunas visiones aportadas desde América Latina, como la de Hang (en Muchnik y Velarde, 2003), para quien “*el avance de las empresas de capital transnacional en todos los planos y las consiguientes modificaciones estructurales en el sistema agroalimentario internacional, han sido una constante que se materializa en los distintos países a través de cambios en la producción, distribución y*

consumo. La exclusión de un enorme número de pequeños y medianos productores por un lado y el aumento de la escala y concentración del capital en un grupo reducido de empresas por otro, son las características predominantes de la última década en el sector rural.”

Luces y sombras sobre la globalización y sobre las posibilidades que permite a otros flujos económicos que no se insertan en sus canales principales pero se pueden comportar como afluentes.

Más allá de la lógica estrictamente económica (y sin olvidar que la relación con su origen puede generar una plusvalía económica real), los productos agroalimentarios localizados pueden ocupar un lugar privilegiado en la promoción del territorio que los alberga que se materializa en su papel en la cualificación y diferenciación de los productos agrícolas y de los espacios rurales.

Este hecho ha supuesto que las políticas de desarrollo europeas los consideren en su foco de atención, principalmente, aunque no en exclusividad, las que promocionan la calidad de los productos agroalimentarios. En paralelo la comunidad científica que se interesa sobre el futuro de la agricultura y del mundo rural en el ámbito de la UE ha producido ya abundante literatura al respecto. Los centros de atención se sitúan en su papel en la cualificación de los territorios, la coordinación entre actores de diversas escalas y naturaleza, la relación entre calidad, origen, territorio y competitividad o su incidencia en el desarrollo territorial.

Un acercamiento multidisciplinar ha enriquecido los aportes de la investigación sobre los productos de la tierra y contribuye a demostrar que la ruralidad es portadora de potencialidades en términos productivos, ambientales o culturales. Estos factores son más evidentes en los denominados espacios frágiles que no cuentan con capacidades para competir en el mercado por economías de escala, ya que su dotación de factores productivos resulta escasa para sus parámetros (fertilidad, rendimientos de la tierra, espacios de media montaña, escasa capitalización de las explotaciones, etc.). Las investigaciones sobre los productos de la tierra ponen el acento actualmente, no tanto en estrategias para compensar el atraso de competitividad de estos espacios rurales frágiles, pues la distancia es demasiado grande, y si en identificar otras estrategias como la cualificación de los productos por su origen.

En este sentido, a los productos agroalimentarios localizados se les reconoce la capacidad para promover una doble dinámica de cualificación, la suya propia, asociada a las figuras de protección como las que acoge la calidad diferenciada, y la del territorio del que forman parte. En esta segunda dinámica la investigación se nutre de “los trabajos de los economistas que se han dedicado a las dinámicas territoriales, como Mollard y Pecqueur (enfoque en términos de «panier de biens» y RQT Renta de Calidad Territorial), Colletis y Gilly (SPL Sistemas Productivos Localizados) Boucher, Muchnik, Sautier y Requier-Desjardins (Sistema Agroalimentario Localizado, SIAL) Todos estos autores y sus análisis han mostrado las potencialidades de los espacios rurales en términos productivos, con particular atención a los más frágiles, y ofrecen perspectivas desde la investigación-acción sobre las estrategias que

permiten convertir la potencialidad de los recursos territoriales en un activo” (Ramírez García, S. y Del Canto Fresno, C., 2008).

Según esta visión, la ecoespecificidad de los recursos patrimoniales es una nueva vía de desarrollo, así como la capacidad de iniciativa de los agentes locales, públicos y privados para valorizar tal patrimonio.

Ahora bien, el origen y la especificidad derivada del mismo no son automáticamente reconocidos en los mercados “globales” a través del precio, sino que, por el momento y como consecuencia de la inercia de los procesos globalizadores, el sistema de certificación (denominación de origen, indicación geográfica,...) debe operar de intermediario entre el sistema local y el global. Es esta labor de intermediación la que dota de significado y simbolismo a la especificidad del producto y de la técnica (a través de establecer disciplinas de la producción, caracterizaciones organolépticas del producto, etc.), que adquiere así sentido para aquél que es extraño al sistema local.

A través de estos mecanismos, y haciendo uso de una pequeña fractura en el bloque compacto de la globalización, una solución para las pequeñas empresas que no pueden acceder a las economías de escala, sería diferenciar sus productos haciendo uso de las competencias específicas no imitables y los recursos originales que les confiere su anclaje territorial. Según Fonte, M. (2000) “se trata de una estrategia “fuera del precio” (Valceschini, 1995), que hace referencia no a las convenciones del mercado competitivo, sino a aquéllas de la confianza o de la opinión (Thevenot, 1995: 44)”. Esta alternativa estaría basada en formas emergentes de reagrupamiento de actores para la organización de la producción del tipo distrito industrial, SPL, SIAL, que representan un modelo productivo “territorializado” (o reterritorializado si ha precisado de recuperación patrimonial) que coexiste con el modelo clásico de productividad.

2.2.2. Sistemas agroalimentarios localizados

2.2.2.1. Del distrito industrial al SIAL

En los estudios de caso efectuados se ha utilizado como referencia teórica para el análisis empresarial el enfoque de los Sistemas Productivos Locales (SPL) en su vertiente agroalimentaria denominados Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), situado en el cruce de la economía industrial, la economía espacial y la geografía económica.

El estudio de los Sistemas Productivos Locales (SPL) se ha convertido en una categoría de análisis de referencia en el desarrollo territorial, y el desarrollo local, a raíz de la proliferación de la bibliografía científica y técnico-política sobre el tema. En estos textos se vincula su conformación y su éxito en ámbitos de escala local frente a la crisis del capitalismo fordista con la preexistencia de una dinámica territorial idiosincrática muy marcada.

Como plantea Climent, E. (1997), de forma escueta y clara, la crisis del fordismo a partir de los años setenta (siglo XX) y la emergencia de un sistema productivo nuevo, al que se denominó modelo de especialización flexible, conduce a la apertura de nuevas líneas de investigación, primero en economía y posteriormente en geografía económica, entre las que se

encuentra el estudio de los sistemas productivos locales y los distritos industriales derivados de dicha especialización flexible.

La especialización flexible consiste en la sustitución de las grandes empresas por redes de pequeñas y medianas empresas *“especializadas en segmentos concretos de la producción y conectadas entre sí mediante acuerdos flexibles, en el contexto de unas condiciones de mercado próximas a las de competencia perfecta”* (Climent, E., 1997). Esta nueva ordenación de la producción, además de sus consecuencias estrictamente económicas, tiene manifestaciones espaciales que no se pueden explicar considerando únicamente el medio como ubicación de las actividades, sino que es necesario conceptualizar el espacio como territorio entendido como recurso y como activo económico, *“el territorio es siempre el espacio en que se desenvuelve la vida de una comunidad, el que proporciona a ésta los recursos para subsistir y es transformado por ella para acomodarlo a sus necesidades; es decir, el territorio es el espacio de o para una comunidad, el espacio en cuanto relacionado con la comunidad”*.

Las concentraciones localizadas de empresas del mismo sector (distritos industriales, sistemas productivos locales, clúster) han sido analizadas a partir de los efectos de aglomeración, primero por Marshall y posteriormente por muchos otros autores, a partir de la identificación de las denominadas economías externas.

A lo largo de la década de los años 70 los neomarshallianos Becattini, G. (1979) y luego Cappechi (1987), retomaron el concepto de distrito industrial para explicar el crecimiento de ciertas regiones del Norte de Italia y subrayaron, más allá de las externalidades, la importancia de las redes sociales y de la confianza entre protagonistas vinculados con una identidad territorial común.

En Francia, estos análisis son retomados por miembros del Instituto de Investigación Económica para la Producción y el Desarrollo de la Universidad de Grenoble-2 (Courlet, Pecquer, Colletis), poniendo el acento en los procesos de colaboración entre empresas, las relaciones entre sistemas productivos y el sistema socioinstitucional, el saber-hacer y la movilidad de trabajadores en la concentración productiva, y el papel de las instituciones locales y de los recursos específicos de un territorio.

En la década de los 90, el interés se focaliza en poner en evidencia los efectos de la proximidad geográfica de los agentes en su articulación con su proximidad organizacional. La proximidad geográfica de los actores favorece la confianza entre ellos, crea una identidad y permite disminuir los costos de transacción y organizarse en un espíritu de competencia-cooperación. Además permite desarrollar competencias colectivas en un sector de actividad determinado: las interacciones importantes entre los protagonistas facilitan y generan el aprendizaje en los marcos productivos, tecnológico y comercial y favorecen de esta manera la emergencia de acciones colectivas. Fruto de la experiencia se constata que la identidad territorial no es simplemente un hecho previo y que también puede construirse por la acción colectiva en los procesos de construcción del SPL.

Además de identificar los efectos de aglomeración y de las externalidades favorables al conjunto de las unidades que forman la concentración, la importancia de la acción colectiva

para la activación de los recursos específicos, ha sido un aspecto desarrollado por Hubert Schmitz en los trabajos sobre “clústeres” aplicados a las concentraciones geográficas de empresas de un mismo sector en los países en desarrollo y particularmente en América Latina.

Al valorar la importancia del territorio, en cuanto concepto y en cuanto perspectiva de estudios, se pone de manifiesto la importancia de la implicación de la geografía en este tipo de estudios, más aún si se considera la valía que pueden tener de cara a la formulación de políticas, estrategias y programas de actuación focalizados en el desarrollo local.

Ahora bien, ¿qué se entiende por sistema productivo local?. Garofoli acuñó este término como definición del modelo de desarrollo endógeno basado en pequeñas y medianas empresas que tuvo lugar en la Tercera Italia a finales de los años 70 (siglo XX), y que no se adaptaban a los lineamientos teóricos de los distritos industriales². A la hora de incidir en el estudio de estos espacios, y según la tipología de áreas industriales constituidas por pequeñas y medianas empresas establecida por Garofoli (1992, citado en Climent, E., 1997)), se reconocen tres tipos:

- Áreas de especialización productiva: caracterizada solamente por la preponderancia de una rama de producción, las únicas relaciones entre empresas son las de competencia.
- Sistemas productivos locales: existe preponderancia de una rama de producción, pero también interrelaciones empresariales sobretudo de tipo horizontal.
- Áreas – sistema: verdaderos distritos industriales con relaciones complejas de tipo horizontal y vertical

Así se entiende como SPL una forma de organización productiva vinculada a unas o varias actividades industriales, vertebrada localmente y con un peculiar anclaje territorial. Un SPL se caracteriza por la vinculación entre recursos naturales, saber-hacer productivo e innovación, e induce procesos de construcción continuos del territorio donde está localizado, transformándolo de territorio-recurso en territorio innovador.

A partir de esta definición inicial, y en función del avance en los estudios relativos a los sistemas productivos locales, numerosos autores han ido matizando el cuerpo teórico al que se adscriben. Para Martínez Puche (Martínez Puche, A., 2000 y Garofoli, G., 1987) *“los procesos de descentralización productiva y la formación de redes constituidas por PYMEs especializadas, encuentran su mejor expresión en ciertos territorios donde, a lo largo del tiempo, se ha generado un efecto de condensación capaz de favorecer el surgimiento de iniciativas locales, acompañadas a veces por la llegada de inversiones exógenas, junto con unos crecientes vínculos entre las empresas y de éstas con las instituciones, apoyadas en un contexto social determinado, conocidas con la denominación genérica de sistemas productivos locales. Hay que*

² “Podemos definir el distrito industrial como una entidad socio-territorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada. En el distrito, al contrario que en otros ambientes, como las ciudades industriales, la comunidad y las empresas tienden a fundirse.” (Becattini, G., 1992)

potenciar el sistema de atracción de empresas a ciertos lugares, ya que pueden suponer una serie de ventajas competitivas, con respecto a otras zonas; es lo que Garofoli denomina “territorialización”, es decir, el que un territorio cuente con una serie de recursos intrínsecos a ese espacio (en ocasiones intangibles), y que no son transferibles a otros territorios”.

En la configuración y evolución de los sistemas productivos locales vuelve a cobrar importancia la noción de territorio, como expresara Troitiño, M. A. (2000) *“el nacimiento, la consolidación y el desarrollo de los sistemas productivos locales guarda estrecha relación con la existencia de un sistema cultural fuertemente vinculado al territorio.”*

En palabras de Martínez Puche, A. (2000) *“se establece una interacción continua entre actividad económica y “cultura social”, es decir el conjunto de variables económicas, sociales y culturales que en base a un proceso de implementación progresiva y de su posterior sedimentación histórica en el ámbito local, condicionan las características de la estructura productiva y social, las relaciones entre los seres humanos, las articulaciones entre empresas, los comportamientos de los sujetos, las capacidades profesionales del área, los procesos de socialización y las expectativas de las nuevas generaciones. ... Son elementos como la cualificación de la mano de obra, la cualificación del empresariado, el relevo generacional, la cultura empresarial, la capacidad de innovación y adaptación a las coyunturas variables de los mercados, el sentimiento de identidad a un territorio por parte de los naturales del lugar que permite tener una mayor capacidad de lucha y trabajo.”*

Según Sassu, A. (2001), en este *“proceso de transformación que partiendo de un saber local presente hace tiempo en la población, ha conducido al nacimiento de un sector de producción”* tienen influencia tres factores: el crecimiento del conocimiento, la demanda y el ambiente social e institucional.

De esta forma, al abordar una investigación desde la óptica de los sistemas productivos locales, la unidad de análisis no se identifica únicamente con el sector productivo y los elementos que lo componen, insistiendo en el enfoque territorial y en una manera de conceptualizar el territorio que Sforzi, F. (1999) define como *“multiplicidad de lugares, diferenciados entre ellos, aislados o interdependientes por medio de relaciones de orden supra-local de naturaleza mercantil y no mercantil.”* El concepto de territorio, en la investigación cobra una gran importancia, entendiéndolo como un espacio elaborado, construido históricamente y socialmente, marcado en términos culturales, regulado institucionalmente y en el cual la eficacia de las actividades económicas está fuertemente condicionada por las relaciones de proximidad y de pertenencia a este espacio. Como afirman Muchnik, J. y Velarde, I. (2003), el territorio puede ser visto como un conjunto de factores, como un espacio de relaciones muy estrechas entre sus habitantes y sus raíces territoriales, que estos autores denominan *“terruño-patrimonio”* y también como sistema local de innovación. Ese es pues el ámbito de estudio en el que es necesario asociar al componente económico el componente social en la explicación de las posibilidades que la industria concernida tiene de organizar el propio proceso productivo y de obtener beneficios que no dependen exclusivamente del mercado.

Resumiendo, los elementos que de manera sucesiva o al tiempo han sido foco de interés sobre los SPL, aplicados a Europa, EEUU, América Latina o a otros contextos, son

fundamentalmente tres: la proximidad física, la interacción social (aprendizaje colectivo, competencia cooperación, gobernanza) y la innovación. Es decir, una sociedad del conocimiento que se apoya en la dinámica de los actores sociales que se aproximan, interactúan e innovan y que facilita la competitividad de las actividades productivas y del conjunto del territorio en el que éstas se inscriben. Esta problemática afecta especialmente al tejido productivo de pequeñas y medianas empresas, que bien por su reducido tamaño, además de su aislamiento no consiguen una dinámica positiva.

Para conceptualizar la relación entre un determinado territorio y la elaboración de un producto típico se recurre a la noción de “distrito agroindustrial”, como aplicación del tradicional distrito industrial marshalliano a la producción de alimentos, y en especial a aquellos productos alimenticios profundamente imbricados en el lugar de procedencia. Las características básicas de estos distritos agroindustriales son la divisibilidad del proceso de trabajo, la flexibilidad organizativa del mismo según los tiempos agrícolas, la adecuación de los pequeños y medianos empresarios agroindustriales de la zona a la incorporación de las técnicas y procesos productivos más adecuados para el avance de la producción que les ocupa y la tradición histórica del producto en sí.

Con estos antecedentes, nace un primer concepto SIAL, que se relaciona directamente con las concentraciones de agroindustria rural. El objetivo era mostrar como la cercanía entre empresas, instituciones y actores en un territorio dado –la relación a la tierra-, tiene efectos positivos sobre el crecimiento de la concentración. Es ese el efecto territorial que permite una relación de “cooperación-competencia” entre las empresas, que si se organiza –lo que se denomina acción colectiva- permite mejorar la competitividad del sistema.

Muchnik y Sautier (1999) nombran esta realidad como Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), una aplicación de la noción de SPL al sector agroalimentario definida como *“organizaciones de productores y de servicios (unidades de producción agrícolas, empresas agroalimentarias, comerciales, de servicio, de alimentación...) asociadas, por sus características y su funcionamiento, a un territorio específico.”* Para ambos autores el territorio se entiende como un espacio construido histórica y socialmente, donde la eficacia de las actividades económicas está fuertemente condicionada por los vínculos de proximidad y de pertenencia a dicho espacio.

A efectos de la investigación llevada a cabo, el análisis de las producciones de vino, queso y aceite, como actividades agroindustriales, se relaciona con los SIAL y con la especificidad que estos manifiestan respecto a los SPL expresada en dos tipos de vínculos, con el sector agrícola que implican una relación con la tierra y los recursos naturales y con los consumidores a través de la calificación de los productos ligados a su origen, a sus especificidades y a su contenido patrimonial.

2.2.2.2. El concepto de SIAL: activación de los recursos locales, acciones colectivas y procesos de innovación

En una rápida síntesis acerca del desarrollo del concepto SIAL, Boucher, F. (2008) escribe lo siguiente:

“A finales de los años setenta diversos trabajos mostraron la importancia económica y social de la transformación agroalimentaria a pequeña escala, el rol de las tecnologías autóctonas y su interés sociocultural y económico para los pequeños productores y los consumidores de bajos ingresos. En los ochenta, algunas investigaciones propusieron la Agroindustria Rural (AIR) como herramienta para mejorar la situación de las familias rurales mediante transformación y comercialización de los productos locales. En los noventa, con el ajuste estructural, fue necesaria la inclusión de la relación entre agroindustria rural y territorio, la tendencia de la AIR a concentrarse en ciertos territorios, los cambios medioambientales, las reglas de comercio internacional y el papel de los gobiernos nacionales y locales; así nació el concepto de Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL). El enfoque de AIR evolucionó al de las concentraciones geográficas localizadas en territorios marcadas por articulaciones complejas entre territorio, actores, sistemas de innovación y relaciones ciudad-campo. Esta propuesta busca valorizar los procesos de desarrollo local basados sobre activos específicos locales destacando las Redes de actores, las características de los productos del terruño, la revitalización de las culturas regionales y del patrimonio como repuesta local a la globalización.”

También Boucher, F. (et al., 1998) concreta la perspectiva de estudio de estos sistemas al describirlos como *“modelos de desarrollo agroalimentario basados en la valorización de los recursos locales (...) más respetuosos del medioambiente, más atentos a la diversidad y a la calidad de los productos agrícolas y alimentarios, más preocupados por las dinámicas de desarrollo local y los nuevos desafíos del mundo rural.”*

Según Muchnik, J. y Velarde, I. (2003) la noción de SIAL *“implica el desarrollo de otro enfoque [con respecto a los estudios tradicionales sobre desarrollo de sistemas agrarios] que tenga en cuenta las evoluciones de las sociedades rurales, las dinámicas territoriales y regionales, las articulaciones entre dinámicas rurales, urbanas y periurbanas, el desarrollo de otro tipo de relaciones entre productores y consumidores.”*

Los SIAL, derivados del concepto de SPL, parten por tanto de la especificidad de lo local y sus interacciones con lo global. El medio, los productos, la población local juntos a sus instituciones, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en un ámbito territorial dado (Muchnick, J. y Sautier, D. 1998). Para Del Canto et al., (2007) *“dentro de ese territorio se combinan los productos, las personas, las instituciones, su saber hacer, sus redes de relaciones, sus costumbres alimentarias, etc., para producir una forma de organización agroalimentaria. Entender tal organización supone identificar todos los elementos mencionados. De esta manera la construcción de estos espacios, que presentan elementos de dinamismo económico y procesos de aprendizaje colectivo, suele ser impulsada por la presencia de diferentes factores que pueden ser agrupados en tres categorías:*

- *Recursos territoriales específicos. La mayoría de recursos utilizados en un proceso innovador son contruidos por el propio proceso y por el contexto en que se inscribe. (...) A partir de unas dotaciones iniciales variables (recursos naturales, saber hacer, subvenciones a la inversión de capital...), algunas sociedades son capaces de generar un contexto progresivamente favorable al desarrollo.*
- *Protagonismo de los actores sociales. La existencia de individuos y organizaciones y las decisiones que ellos toman, ejercen un efecto determinante sobre la construcción de las realidades socio-*

territoriales. Estos recursos humanos se pueden encontrar tanto en instituciones públicas como en instituciones privadas y tienen una fuerte vinculación endógena.

- *Redes sociales de cooperación. Para el fomento de la innovación territorial y el éxito de una empresa asumen un papel esencial las relaciones sociales de cooperación y la compenetración de las empresas en las redes de relaciones socio-económicas que constituyen el sistema local, entendido como integrador versátil de conocimientos y organización (Sforzi, 1999). La labor de ciertas personas y organizaciones para conseguir un clima de confianza, solidaridad y concertación resulta así de especial importancia.”* Juegan así un papel esencial en el desarrollo de un SIAL.

El enfoque teórico-metodológico de los SIAL comenzó aportando explicaciones plausibles a situaciones concretas de desarrollo territorial de ámbito local y ha evolucionado hacia la definición de políticas y estrategias que propicien el desarrollo a través de la creación y dinamización de sistemas productivos. En palabras de Mario Pensado busca “*la comprensión actual de aquellos espacios sociales organizados en un territorio que cuentan con una actividad económica distintiva forjadora de su identidad cultural agroalimentaria*” (Primer Foro Electrónico de la RED SIAL México-Europa, 2014). La manera en la que se pone en funcionamiento un SIAL está ligada a la acción colectiva, al capital social, a la calificación de los productos según el origen y a una nueva forma de gestión empresarial.

El estudio y el apoyo a la construcción de estos sistemas se funda en “*el enfoque de modelos de desarrollo agroalimentario, apoyados en el significado que cobra el rescate del conocimiento de lo local, menos dependiente del exterior, más cercano a lo propio y permitiendo el necesario mantenimiento de la diversidad*” (Hang, en Muchnik y Velarde, 2003). Así, los elementos que dan entidad al SIAL son:

- Una nueva visión del desarrollo de la Agroindustria Rural a nivel local, en el marco de la nueva ruralidad.
- Un método que permite “activar”, por medio de acciones colectivas, una concentración de agroindustria rural (de una cadena o de varias cadenas agroalimentarias locales) en un territorio dado, para mejorar la competitividad de estas empresas rurales en el contexto de la globalización.
- Una red compleja de relaciones: hombres-productos-territorios.

El SIAL caracteriza actividades agroalimentarias ligadas a un territorio no solamente por factores naturales, sino también por una construcción social y técnica a largo plazo. Y se puede afirmar que son SPL o clústeres específicos debido a:

- sus vínculos hacia atrás con el sector agropecuario: relaciones con el territorio y con la gestión de recursos naturales
- sus relaciones hacia delante: calificación de los productos y relaciones específicas de los consumidores con los productos.

La activación es el proceso fundamental por el cual se realiza la valorización de los recursos de un territorio dado. Radica sobre la distinción hecha por Colletis, G. y Pecqueur, B.

(1993) entre recursos genéricos que se pueden encontrar en varias localizaciones y recursos específicos, anclados territorialmente, y por ello es fuente de ventaja competitiva. Estos recursos, en la mayoría de casos (saber-hacer particulares, compartir una identidad común, etc.), existen de manera yacente (como un recurso minero por ejemplo), o se manifiestan cuando son “activados” en procesos productivos territorializados que los revelan como recursos propios del territorio. La problemática de la “activación” ha sido particularmente estudiada por dos contribuciones:

- Schmitz, H. (1997) subrayó la discriminación de los “clúster” según su capacidad para movilizar y convertir las ventajas pasivas de su territorio en ventajas activas por la acción colectiva con la creación de eficiencia colectiva.
- Torre, A. (2000) analiza el vínculo entre proximidad, acción colectiva y calificación (o diversificación) de los productos agroalimentarios que ponen en juego formas específicas de coordinación de los protagonistas.

En el caso de los SIAL, el proceso de activación se da cuando se busca valorizar el origen territorial de los productos (a través de una denominación de origen o con otras formas de identificación geográfica) como característica de recursos, activos y bienes. Ello corresponde a una forma de “anclaje territorial” que puede ser compartida por un conjunto de activos involucrados en procesos productivos y de consumo, y permite colocar el territorio como un elemento de la definición del sistema productivo local³.

2.2.2.3. Objetos de investigación y análisis del SIAL

Objetos de investigación

Para la investigación de la existencia o el grado de conformación de un SIAL Muchnick, J. y Sautier, D. (1998) proponen los objetos que se observan en la Figura 2-2.

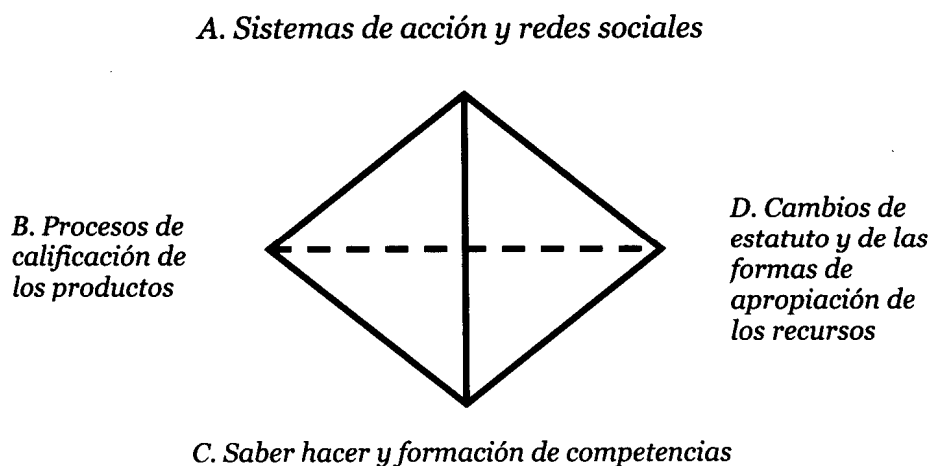
Estos cuatro objetos se describen a continuación:

- A. Sistemas de acción y redes sociales. Dentro de este sujeto de investigación, se hace referencia a:
 - las redes socio-profesionales que organizan las diferentes modalidades de coordinación entre los actores
 - los dispositivos y mecanismos institucionales que regulan y norman las acciones de los actores implicados
 - los objetos de la acción misma, objetos materiales (equipos de transformación, instrumentos de labranza, etc.) o inmateriales (saberes tácitos y explícitos, información, reglas de acción..).

³ Este elemento queda particularmente claro en el caso de los SIAL. Los economistas de la proximidad más inclinados a poner de relieve la relación territorial vinculada con la proximidad geográfica de los actores son los que analizan casos de sistemas agroalimentarios (Mollard, Pecqueur, Lacroix).

- B. Procesos de calificación de los productos. La puesta en valor de los recursos de un grupo de actores puede realizarse a través de diferentes formas de especificación, las cuales deben explicitar los rasgos que los caracterizan, y pueden estar referidas al origen del producto (identificaciones geográficas, denominaciones de origen..), a los modos de producción (productos ecológicos, orgánicos, ...), a los modos de comercialización, entre otros.
- C. Saber hacer y formación de competencias. Los procesos de innovación en los sistemas agroalimentarios localizados implican a menudo la existencia y la articulación de saberes que con frecuencia se encuentran en desfase pues son de naturaleza diferente. Tal es el caso de los saberes de productores, de técnicos, de investigadores y de otros actores institucionales.
- D. Patrimonialización. Este aspecto se refiere al proceso de formación de los recursos locales y a los cambios en las condiciones de existencia de dichos recursos. Cómo ciertos recursos, que en un momento dado son propiedad común de un grupo social sin que nadie tenga derechos de uso en particular, son apropiados por un grupo a través de una relación identitaria entre el titular del recurso y el recurso en sí mismo. Algunos temas que se abordan son las justificaciones para proteger denominaciones de origen geográfico y los procesos de certificación de los productos, las formas de gestión colectiva de dichos recursos y la regulación de los conflictos motivados por el acceso a estos, entre otros.

Figura 2-2. Objetos de investigación del SIAL



Tomado de Muchnick, J. y Sautier, D. (1998)

Análisis

La investigación realizada se ha enmarcado en las nuevas formas de desarrollo, nacidas de la necesidad de crear capacidades en los espacios rurales para construir un contrapeso efectivo a la creciente incertidumbre de la competencia global. El modelo de desarrollo territorial que ha servido como referencia teórica en el proyecto enfatiza en tres dimensiones:

- la dimensión local, apoyándose en las capacidades de acción y en el saber-hacer de las comunidades y todo lo que esta escala representa, lo que Becattini, G. (1989) definió como un “sistema de valores, de pensamiento relativamente homogéneo y una ética del trabajo, de la familia de la responsabilidad y del cambio”. Por ello la escala de análisis elegida se ajusta a esta dimensión, no sólo en lo físico sino en un sentimiento de pertenencia al lugar.
- la dimensión endógena, la utilización de recursos propios, humanos, naturales, con un predominio de los factores internos frente a los externos y especialmente de los factores inmóviles de difícil deslocalización, como son el propio patrimonio o las específicas estructuras sociales e institucionales.
- la innovación como búsqueda de soluciones nuevas a los retos actuales y a las crecientes incertidumbres de la competencia global y de la sociedad abierta.

Estas referencias teóricas se asocian al enfoque de los Sistemas Productivos Locales (SPL) en su vertiente agroalimentaria, denominados Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), y se sitúan en el cruce de las geografías económica, industrial y del desarrollo.

Partiendo de estas premisas y para poner el foco de manera adecuada en el abordaje del análisis de la posible existencia o el grado de conformación de un SIAL es preciso tener presente el concepto de activación SIAL, “*la capacidad para movilizar de manera colectiva recursos específicos en la perspectiva de mejorar la competitividad*”, el fundamento de los SIAL en las relaciones sociales (confianza, capital social, acciones colectivas) (Boucher y Reyes González, 2015) y las similitudes que se pueden establecer entre las dinámicas de los SIAL y aquellas de las marcas colectivas, como sería en este caso la DO.

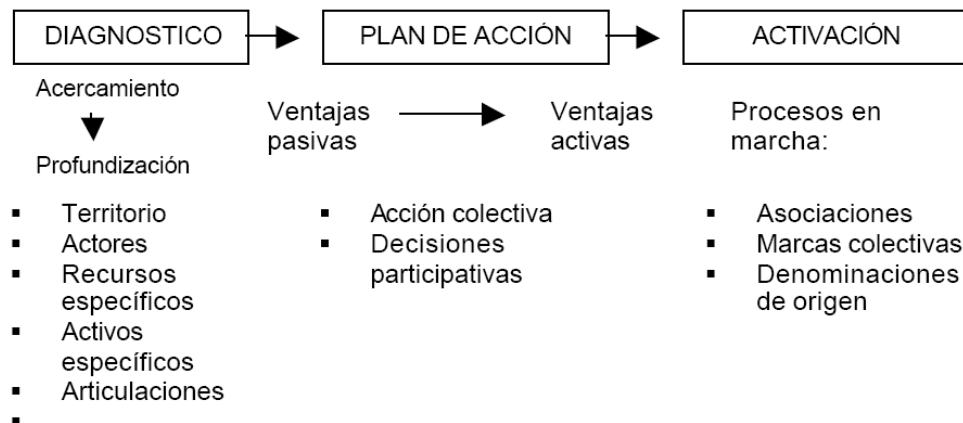
De esta manera se debe afrontar el análisis teniendo en cuenta la naturaleza cambiante de los citados aspectos y considerando que, acorde a esta situación, la perspectiva debe ser evolutiva, como corresponde a la visión o el seguimiento de un proceso que por su propia definición no puede ser estático. Así pues, hay que considerar el análisis del SIAL como un enfoque que permite aprehender la evolución de las dinámicas colectivas en relación con un territorio y suministra herramientas para implementar mecanismos de mejora.

Desde la perspectiva de la investigación-acción los análisis sobre el SIAL se estructuran en tres grandes etapas: la primera de diagnóstico, la segunda de elaboración del plan de acción y la tercera de puesta en marcha de un plan de activación del SIAL como muestra la Figura 2-3.

Las investigaciones llevadas a cabo se han ceñido a la primera y segunda etapa dados los tiempos y medios disponibles.

A partir de aquí el acompañamiento continuaría con la puesta en marcha de lo planificado, el seguimiento y la evaluación (Boucher y Reyes González, 2015).

Figura 2-3. Etapas de análisis del SIAL



Fuente: Muchnik y Sautier, 2005

2.2.3. Certificaciones de calidad de productos agroalimentarios: calidad diferenciada

Como se ha mencionado con anterioridad, el proceso globalizador tiene su contrapartida en las últimas décadas en iniciativas sociales de relocalización de la producción, algunas de ellas avaladas por la UE, como las incluidas en la distinción oficial de calidad diferenciada, las Denominaciones de Origen (o Denominaciones de Origen Protegidas), las Indicaciones Geográficas Protegidas y las Especialidades Tradicionales Garantizadas.

Estas cadenas de valor, que se circunscriben a lo local, tienen una lógica que se sustenta en varios aspectos:

- la vinculación del alimento a su medio productor por motivos ambientales, sociales, culturales y económicos
- las posibilidades que ofrecen de actuar a favor de la conservación de la diversidad biocultural, que constituye un patrimonio que está siendo mermado por las prácticas de la agroindustria globalizadora
- la retención en el ámbito local-rural de un valor añadido no sólo económico, sino también cultural, identitario, político, social, educacional e institucional
- la capacidad para reposicionar al medio rural en lugar estratégico en las sociedades europeas, aumentando su valoración social y reconociendo su papel en la promoción de una alimentación saludable
- el restablecimiento de relaciones campo-ciudad basadas en la confianza y en el reconocimiento de la necesidad mutua

Ahora bien, es preciso averiguar en qué medida estos aspectos están plasmándose en la realidad y están contribuyendo a un desarrollo rural sostenible, integrador, inteligente e inclusivo y buscar con minuciosidad los fallos que se están produciendo al aplicar las políticas

diseñadas al efecto, para avanzar en el diseño de soluciones, y para ello es precisa la realización de múltiples estudios de caso, como los que aquí se presentan, para llegar a obtener una visión global de los procesos desencadenados por sus trayectorias.

En este epígrafe se contextualizan los procesos de creación de calidad diferenciada en las diferentes esferas que los regulan y afectan.

2.2.3.1. La perspectiva europea

La creación de la figura de denominación de origen se idea como una forma de proteger determinados productos, dotados de valor patrimonial, de posibles perjuicios derivados de su plagio, y así garantizar, como si fuera una patente, la calidad de dichos productos frente a los consumidores, asegurándoles su procedencia.

A finales del siglo XX la reglamentación europea se hace eco de esas figuras de protección, incluyendo en sus consideraciones la referencia de calidad vinculada al territorio, a su historia, a la forma de producción de los bienes, a las características singulares del terreno y a la tradición ligada a su elaboración, es decir, se plantea una fórmula de diferenciación apoyándose en la identidad y la especificidad del territorio, entendiendo este último como una construcción social (DOCE, 1992).

Ese nuevo concepto de la calidad en las producciones agroalimentarias emerge de las consecuencias de la globalización que, por un lado, estimula una nueva demanda por parte de un segmento de consumidores cada día más preocupados con la “pérdida del control” de lo que están consumiendo frente a la masificación y excesiva estandarización de la producción alimenticia, y por otro, exige por parte de los productores una forma de diferenciarse para conseguir una participación en el mercado globalizado (*“cada vez más consumidores conceden mayor importancia a la calidad que a la cantidad de la alimentación. Esta búsqueda de productos específicos se refleja, entre otras cosas, en una creciente demanda de productos agrícolas y alimenticios de un origen geográfico determinado”*, DOCE, 2006). Así, bajo el mismo signo de las indicaciones geográficas (sea cual sea su denominación oficialmente reconocida y protegida) se fueron añadiendo elementos nuevos de diferenciación a través de los años.

Uno de estos nuevos elementos que surge con fuerza en el papel que puede ejercer una figura de protección de este tipo es el de herramienta de desarrollo territorial. Por la propia naturaleza de las denominaciones de origen (mecanismo de diferenciación), un producto elaborado bajo este signo actúa como el exponente del anclaje al territorio de la actividad productiva resultante de su proceso de elaboración. Es tan evidente en Europa la apuesta por este nuevo enfoque de las denominaciones que la propia definición adoptada por el marco común europeo de las figuras de protección incluye el carácter de herramienta potenciadora del desarrollo rural. En el REGLAMENTO europeo, relativo a la creación de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones de Origen Protegidas (IGP), se menciona en el apartado que describe el contexto en que se crea el reglamento y justifica su necesidad: *“La promoción de los productos que presenten determinadas características puede resultar muy beneficiosa para el mundo rural, especialmente para las zonas menos favorecidas y más apartadas, al asegurar*

la mejora de la renta de los agricultores y el asentamiento de la población rural en esas zonas” (DOCE, 2006)

Sin embargo, una de las cuestiones que surgen alrededor de estos planteamientos es saber si esta es una herramienta que verdaderamente introduce una ventaja competitiva, no para cada productor individualmente, sino para el territorio en su conjunto. Dadas las infinitudes de realidades que se pueden encontrar bajo la misma figura, es lícito plantearse si la utilización de esta misma herramienta puede tener efectos similares en diferentes espacios, o si hay condiciones o características inherentes a cada localidad que pueden resultar en efectos más o menos favorables a la creación de dinámicas de desarrollo territorial. Para ello es conveniente que se lleven a cabo un elevado número de estudios de caso en los más diversos contextos territoriales.

En cuanto a su relación con el territorio, las producciones incluidas en DO forman parte de las *“diferentes fórmulas de agricultura local que parecen, en conjunto, responder a un proceso de “reterritorialización” de la producción de alimentos, entendiendo la territorialización como el estado en el que se combinan en la población sentimientos de pertenencia, apropiación e identidad colectivas, en este caso vinculadas al producto, su modo de producción y la localidad originaria”* (Ramírez García et al, 2014). Estas fórmulas han aparecido y se han extendido en las últimas décadas como respuesta de consumidores y productores a la creciente desvinculación con lo alimentario provocada por la gran industria agroalimentaria globalizada.

En este proceso también se constata una dualidad en el sector agroalimentario entre especialización y estandarización de los productos (Murdoch y Miele, 1999; Ilbery et al., 2005), en la que las denominaciones de origen se consideran como mecanismos que avalan las estrategias de especialización. Esta circunstancia, que se viene considerando como la situación de partida, podría ser cuestionable en el caso de que, más allá de su planteamiento teórico, en su práctica cotidiana lo que busque cada DO sea la obtención de una etiqueta más asociada a la simbología de la calidad que a la de un territorio concreto.

Tanto el papel territorial de las DO como su estrategia de especialización están recogidos en la normativa que rige estas figuras. Su regulación en España emana en la actualidad de la reglamentación europea, en concreto el REGLAMENTO (CE) No 510/2006 versa “sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios” (DOCE, 2006). En España el Real Decreto 1335/2011 regula la tramitación de las solicitudes de inscripción de las DOP (BOE, 2011).

2.2.3.2. La puesta en práctica

Las denominaciones de origen protegidas se rigen oficialmente en la actualidad, en el ámbito estatal, desde la Dirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (en adelante MAGRAMA) junto con las Indicaciones Geográficas Protegidas (en adelante IGP). En la página web de este organismo se puede leer que *“por calidad diferenciada se entiende el conjunto de características de un producto agrario y alimentario, vinculadas a un origen geográfico o tradición, consecuencia del cumplimiento de requisitos*

establecidos en disposiciones de carácter voluntario, relativas a sus materias primas o procedimientos de producción, transformación o comercialización”.

Desde Europa la última regulación de la calidad certificada de los alimentos se recoge en el Reglamento (UE) N° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. En este documento se especifica que *“los regímenes de calidad pueden contribuir y servir de complemento tanto a la política de desarrollo rural, como a las políticas de apoyo al mercado y de sostenimiento de la renta que se aplican en el marco de la política agrícola común (PAC)”* y que *“la política de calidad de los productos agrícolas debe por tanto proporcionar a los productores los instrumentos adecuados no solo para identificar y promover mejor aquellos de sus productos que presenten características específicas, sino también para proteger a dichos productores de las prácticas desleales.”*

En el mismo reglamento se puede leer que *“es necesario prever medidas dirigidas a impulsar las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas (...) contribuyendo así al reconocimiento, como factor de valor añadido, de la calidad de los productos y de su modelo de producción”.*

Con la regulación comunitaria de las denominaciones de origen, *“Europa protegía unos productos agroalimentarios tradicionales, con gran reputación, que eran objeto de imitaciones y usurpaciones tanto a nivel europeo como a nivel mundial, creándose situaciones de competencia desleal. En definitiva, estos sistemas de calidad suponen el reconocimiento de productos de una calidad superior, que son consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen, transforman o elaboran y que son objeto de un proceso de controles y de garantías que se certifican.”* (Ruíz Castillo, 2008)

Sin embargo, las investigaciones llevadas a cabo en diferentes DO vitivinícolas en el marco de diferentes proyectos del grupo de investigación en que se realiza esta tesis - GECOMED- (ej. Climent-López, E. et al., 2014), ponen de manifiesto la disparidad de los modelos de producción, ya no sólo entre distintas DO, sino también dentro de una misma denominación. Así pues, a pesar de lo expuesto en la reglamentación europea vigente, no se puede asumir que el hecho de que una producción esté acogida a una DO (u otra figura de calidad diferenciada) signifique que exista un modelo de producción determinado, ni siquiera uno que sea común a las empresas adheridas.

Uno de los objetivos de los sistemas de certificación, el principal quizás, es ofrecer una alternativa a las producciones convencionales en lo que respecta a la propia producción, pero también a los mecanismos de comercialización (Mutersbaugh et al., 2005), haciéndose eco de la demanda generada por un segmento de consumidores.

El entramado de etiquetas de calidad, así como las normas que regulan el acceso a las mismas, ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, tanto cuantitativamente, número de certificaciones puestas en funcionamiento, como cualitativamente, en lo que respecta a los actores involucrados en su desarrollo. Como se puede leer en Mutersbaugh et al. (2005) hay que considerar la certificación como algo *“más que un instrumento de mercado, (...) un mecanismo regulador animado por una compleja gobernanza política en la que una gran variedad de actores persiguen intereses diversos.”*

Fonte (2000) abundando en las características de la certificación del producto específico afirma que *“este sistema no implica solamente la revalorización de las tradiciones, de las redes locales y de las asociaciones como recursos. La tradición es reinterpretada a la luz del nuevo conocimiento científico y traducida en los términos de la racionalidad moderna. El sistema de certificación extiende las redes a nuevos actores, que se tornan centrales en el sistema: los expertos de la calidad. Los científicos e investigadores que establecen las normas para disciplinar la producción, los técnicos de la certificación y de su tutela, los degustadores de productos, los expertos en la formación profesional, los proyectistas del desarrollo local no sólo permiten el “cierre institucional” del SRE (Desarrollo Rural Endógeno), del que hablan Polidori y Romano (1997), sino que representan la mediación entre lo local y lo global, entre cultura urbana y rural, entre las diversas formas de conocimiento: aquella científica y aquella empírica.”*

En estos términos, la certificación del producto estaría orientada a modificar la posición en el mercado del mismo. Así, partiendo de una producción local destinada al mercado local (economía doméstica de la reproducción simple según Fonte, 2000), a través de la certificación obtendría las condiciones necesarias para conservar su modo de producción local pero pasaría a abastecer el mercado global. Este sería, por tanto, uno de los resultados esperables en el proceso de creación y activación de una etiqueta de calidad territorial.

Los productos locales sin certificar se encontrarían, como se ha mencionado, en una economía doméstica de la reproducción simple, que *“refiere a economías que se mueven dentro de los confines de mercados locales, restringidos. La fragmentación es una característica intrínseca de estas economías, por lo que es más correcto concebirlas en términos de un agregado de realidades diversas, que un vasto y coordinado trabajo empírico debe ayudar a identificar y diferenciar.”* (Fonte, 2000). Sobre el futuro de estas producciones en espacio rural europeo genérico Fonte (2000) advierte que *“...en la medida en que persiste la tendencia al despoblamiento y el abandono, estos sistemas agrícolas, con sus variedades, técnicas y conocimientos locales, están bajo riesgo de extinción.”* No obstante, la inconmensurable influencia urbana que ejerce la capital estatal en el espacio estudiado, hace desaparecer esta amenaza y aparecer otras.

2.2.4. Patrimonio agroalimentario y desarrollo

Como se ha visto, el enfoque SIAL surge en América Latina como trasposición de la teoría de los SPL a un contexto agrario en el que se buscan orientaciones para el desarrollo rural. La aplicación de estas teorías a los medios rurales europeos pasa por la adaptación de sus postulados a las características del entorno de situación en un juego de diversas escalas. En esta investigación la escala local se considera en la práctica, sobre la que se extraen conclusiones acerca de su validez en el análisis y activación de las dinámicas colectivas que presuponen las figuras de calidad diferenciada. A menor escala y desplazando el foco hacia la relación en que se basan estos sistemas (patrimonio agroalimentario-desarrollo), se exponen en este epígrafe algunas consideraciones acerca de las reflexiones en curso sobre la oportunidad del cambio de óptica en los sistemas agroalimentarios y sobre la optimización de los beneficios en los sistemas de certificación de origen.

2.2.4.1. Emergencia de planteamientos postproductivistas

El contexto productivista europeo, su crecimiento económico, su “medida” de desarrollo,..., han marcado la aparición de mecanismos de producción de alimentos y de estrategias de comercialización de los mismos a los que se alude en global como postproductivistas. Se habla de ellos como una opción o alternativa al productivismo, a todas luces aún imperante, se investigan desde diversas disciplinas científicas y se analizan desde las esferas de apoyo a la decisión política (por ejemplo: Conference "Local agriculture and short food supply chains", Brussels, 20/04/2012, European Comission⁴).

En la óptica postproductivista se suelen incluir aquellos sistemas de producción y comercialización que buscan, de alguna forma, recuperar el carácter genuino y la calidad del producto agroalimentario, pero también aquellos cuyos principales objetivos son de naturaleza social o ecológica, aspectos todos ellos que han quedado desbancados en la lógica productivista. Entre las experiencias afines a esta visión se cuentan las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, la agricultura ecológica, los circuitos cortos alimentarios (CCA) y las redes alimentarias alternativas (RAA).

Esta realidad lleva a cuestionarse si es posible en la sociedad “occidental” actual la emergencia de entornos de producción y comercio desligados de los circuitos comerciales convencionales y que visos tienen de pervivir en el tiempo. Algunas de las cuestiones que parecen clave para estos tipos de producción postproductivistas son: ¿cuáles son sus motivaciones? (en el catálogo de respuestas generadas a estas preguntas se sitúan los motivos ecológicos, económicos, soberanistas, higienistas,...), ¿cuáles son sus aspiraciones? (entre ellas la pervivencia, la búsqueda de canal de entrada en circuito comercial,...) ¿cuáles son los posibles escenarios de futuro? (se podrían dar situaciones de crecimiento, desaparición, absorción por los circuitos convencionales, ...) ¿necesitan alguna regulación política o legal?

Por otra parte la consideración de la Europa ampliada sugiere la necesidad de integrar en la misma la variedad cultural, y una regulación fundada sólo en los modelos globales de éxito económico puede conducir al empobrecimiento cultural y social.

Así, partiendo de estas consideraciones, y sabiendo que el análisis de los citados mecanismos postproductivistas se ha abordado desde diversas perspectivas, se extraen aquí algunos de los aspectos apuntados por publicaciones académicas y conferencias recientes.

Dentro de este esquema genérico de la emergencia de la calidad diferenciada como mecanismo postproductivista, los diferentes aspectos que se ha visto en los epígrafes anteriores que entran a formar parte de la consideración de los productos locales como tal y su revisión patrimonial con vistas a su revalorización, se articulan dentro de los intereses de las nociones centrales de las ciencias sociales en relación al desarrollo rural, recogidas en la siguiente Figura.

⁴ http://ec.europa.eu/agriculture/events/small-farmers-conference-2012_en.htm

Figura 2-4. Nociones centrales de las ciencias sociales en relación a las producciones agroalimentarias y el desarrollo rural



Vincular el alimento a un origen es una práctica muy propia del sur de Europa. En los países mediterráneos la vida social tiene un foco central en la alimentación. La elaboración y consumo de alimentos producidos o procesados de manera tradicional supone un acervo cultural de gran valor que queda recogido en las figuras de calidad, que, por otra parte han gozado de una gran acogida en los países mediterráneos, seguramente en parte por esta valoración cultural, pero también por la posibilidad de que viniesen acompañadas de subvenciones.

2.2.4.2. Ventajas y contratiempos de las actuales políticas de revalorización patrimonial en torno a la alimentación

Según Ramírez. S. y Del Canto, C. (2008), “*el conjunto de relaciones que se crean en torno a la valorización de los productos agroalimentarios localizados favorece la cualificación del espacio rural*” incidiendo de esta forma en el desarrollo territorial. Inicialmente se podrían incluir en esta afirmación las producciones que cuentan con una certificación de calidad diferenciada, y las que carecen de esta distinción oficial pero poseen un reconocimiento tácito o alguna singularidad que les vincula de manera inequívoca a su área de elaboración, si bien el análisis de estas últimas, más común en América Latina, es escaso en el ámbito europeo, donde sobre las producciones certificadas parece gravitar la investigación científica.

El estudio de la relación entre certificaciones y desarrollo ha sido objeto de diversos estudios en la geografía de otros países europeos, y más en concreto en Francia, cuna de las denominaciones de origen y de la protección integral de producciones agroalimentarias y sus territorios adscritos. En esta línea es de destacar la tesis doctoral de Frayssignes (2005), que se plantea responder a la siguiente cuestión: “*¿Cómo se inscriben las AOC (Appellation d’Origin Contrôlée, equivalentes a las denominaciones de origen hispanas) en las dinámicas de desarrollo de los territorios en los que están inscritas?*”.

En dicha tesis se analiza la relatividad de los estudios basados únicamente en variables estadísticas de índole económica de cara a establecer el papel de las certificaciones alimentarias (en este caso las AOC) en el desarrollo territorial.

En esta línea, Del Canto, C. y Ramírez, S. (2011) tipifican las ventajas de la certificación al decir que *“la importancia de los sistemas de certificación y las distintas formas de protección de origen radica en tres aspectos:*

- *Cualifica el producto, su valor en el mercado aumenta, (un 15% más de valor en relación a los productos estándar)*
- *Permite la deslocalización del consumo del producto local (“viaja” a mercados distantes sin perder su identidad territorial)*
- *Funciona como una patente colectiva, atribuida a una comunidad local con referencia a procesos tecnológicos basados sobre el conocimiento empírico, tácito y específico no protegido por la legislación sobre derechos de propiedad (Fonte, 2000)”*.

También Del Canto, C. y Ramírez, S. (2009) escriben que *“la literatura científica es unánime en destacar el importante papel que las agroalimentarias [patrimoniales, certificadas] tienen como dinamizadoras del espacio rural que las alberga. Los aspectos más recurrentemente destacados son:*

- *La dinamización de recursos propios y típicos de los territorios a través de la innovación y la creación de marcas de calidad*
- *El papel que juegan estas producciones en términos de equilibrio territorial, favoreciendo un tejido productivo en las áreas rurales frente al predominio de un consumo de espacio rural a través de la función turístico residencial (binomio producción-consumo –Marsden, 1999-)*
- *La potenciación del diálogo entre valores naturales y agrarios, permitiendo un uso productivo del territorio compatible con la sostenibilidad ambiental*
- *Producción de riqueza, no tanto en términos de empleos directos, sino como multiplicador de otras actividades vinculadas al sector terciario, por ejemplo: venta directa de los productos, revalorización de la hostelería local*
- *Mejora de la imagen de un territorio apoyándose en la tipicidad de sus producciones”*

Sin embargo, los análisis internos de la propia Comisión Europea concuerdan en constatar que la política concerniente a los signos de calidad ha encontrado numerosos fallos que es importante estudiar con detalle para poderlos corregir. Así la reglamentación europea precisa la necesidad de la revisión de las prácticas de la calidad diferenciada: *“a la vista de la práctica actual, los dos distintos instrumentos para identificar el vínculo existente entre un producto y su origen geográfico, a saber, las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas, deben definirse mejor y mantenerse”* (DOUE, 2012).

En la literatura profesional y científica se recogen los contratiempos encontrados en la puesta en práctica de la política de calidad de los alimentos. Hablando de la diferenciación mediante signos que hacen referencia explícita al origen, Garrido, D. y Ramos, E. (2013)

afirman que “su gran proliferación está desnaturalizando, cuando no neutralizando, buena parte de los objetivos para los que se puso en marcha”. Sobre problemas asociados al funcionamiento de las marcas de calidad también escribe Anglada, J. J. (2014), en concreto describe dos encontrados en las IGP, el primero sería que “determinadas iniciativas IG pueden conducir a reforzar el poder del actor más poderoso del sistema (grandes grupos alimentarios) que se prevalecen de su mejor posición para el acceso a la información e incluso su cercanía a las instituciones encargadas de tutelar el proceso y velar por la correcta implementación del mismo, haciéndolo en detrimento de los pequeños productores que no tienen esa capacidad relacional y en los que, paradójicamente, primero se pensó como potenciales beneficiarios de la iniciativa”. El segundo incide de nuevo en las desventajas que pueden producirse para los pequeños actores para los que estas figuras fueron diseñadas: “la delimitación del ámbito geográfico de la IG y que las correspondientes especificaciones técnicas de la misma con los costes adicionales de inspección/certificación que éstas conllevan, pueden constituir una barrera de entrada que conculque la igualdad de oportunidades en el acceso a la protección jurídica que supone una IG, con lo que esto llega a suponer para las pequeñas explotaciones que pueden verse excluidas e incluso el que actores no incluidos en la zona delimitada ab-initio, a través de su potencial económico y/o influencia, propugnen el redimensionamiento de la misma atrayendo para sí los efectos benéficos de la IG”.

De esta manera, se comprueba que algunos mecanismos incluidos en las lógicas postproductivistas pueden llegar a suponer una banalización del valor de lo local. Puede ser el caso de algunos procesos ocurridos en el seno de las denominaciones de origen, por ejemplo, en las que menudean las grandes industrias, y en las que incluso las pequeñas tienen como objetivo comercializar la mayor cantidad de producto posible fuera de las fronteras nacionales. Esta vía de tratar de hacer conocer los atributos locales de un producto a miles de kilómetros se puede considerar como una suerte de banalización de lo local, en la que el consumidor sólo busca que sea local, no importa de qué localidad, sin conocer ni reconocer esos valores locales (aunque quizá sólo busque una “sobreetiqueta” de calidad).

Esta vía económica para el producto con DO es contemplada de distinta manera por diferentes autores. La mayoría de los estudios abordan una óptica económica (“la mayor parte de los análisis anglosajones tienen una mirada cargada de valores individualistas y economicistas?” (Soler Montiel, M y Calle Collado, A., 2010)) en la que el objetivo de todo productor debe ser agrandar su red de contactos comerciales y ampliar su mercado, esto ocurre incluso en las investigaciones que se centran en otras lógicas postproductivistas como las redes alternativas y los circuitos cortos. A este respecto Ilbery (Ilbery, B., 2001) considera que “frente a ese arraigo –y “re-arraigo”- social de los sistemas productivos locales, Murdoch y sus colaboradores (2000) advierten del riesgo de que pueda así restringirse el «alcance del mercado» de los productos locales. Es esta una sugerencia de que, aunque los PAL (productos agroalimentarios locales) comienzan su desarrollo profundamente enraizados en lo local, con el tiempo deberán buscar distribuidores más lejanos y desarraigarse progresivamente.” En las conclusiones de su escrito vuelve a esta idea al resaltar que “es necesario que los productores de PAL se “extiendan” más allá del ámbito local y buscar mercados más distantes”. Cabría plantearse, en una investigación que excede a la aquí presentada, el análisis de esta asunción y cuestionarse si realmente es necesario que los productores amplíen su mercado, si los mecanismos

postproductivistas puede coexistir con los circuitos convencionales, si la ampliación del mercado supone la pérdida del carácter localizado y si es inevitable que uno de los modelos fagocite al otro.

Otras perspectivas de investigación resaltan la ventaja que estos mecanismos suponen al establecer una reconexión rural-urbano a través del hilo productor-consumidor. En este sentido, Sánchez Hernández, J. L. (2009) considera que *“la alimentación constituye un terreno preferente para el ensayo de fórmulas que devuelvan a productores y consumidores –los extremos inconexos de la actual cadena alimentaria- el poder de decisión perdido ante las megacorporaciones globales”*; en esta búsqueda de una reconexión, en el consumo están ganando terreno los productos que *“de uno u otro modo, incorporan o expresan la voluntad de productores y consumidores por comunicarse más directamente, por dialogar, con el menor número posible de intermediarios, sobre la experiencia de una alimentación no sólo biológica o reproductiva, sino consciente de sus dimensiones económicas, sociales, culturales, ambientales y también geográficas, porque en el territorio se reúnen, enfrentan y combinan todas ellas”*.

Parece, por tanto, preciso mejorar el grado de conocimiento de la práctica actual de las DOP y las IGP, de forma comparada para obtener las ventajas de cada entorno y tratar de extrapolarlas, y poner en marcha actuaciones que fomenten su visibilidad y su redefinición en términos de producción sostenible social, ambiental, cultural y económicamente.

2.2.4.3. En síntesis

En el actual contexto de fuerte competitividad territorial de las DO, las instituciones pueden funcionar como garantes de la regulación y espectadores de las estrategias de cada territorio o dar un paso más allá y aplicarse a la búsqueda y diseño de iniciativas que permitan a los territorios establecer un proyecto de desarrollo viable. Una de las opciones que aparece poco trabajada en este sentido es el de propiciar que los territorios involucrados se integren en redes.

El tejido de relaciones genera y promueve la formación y consolidación de capital social, estando, por tanto, en la base de la cohesión territorial y social. Actuar sobre este proceso resulta vital.

Dos aspectos parecen clave en la formulación territorial de las iniciativas de desarrollo. En primer lugar la importancia del capital humano *“entendido como la presencia de población con buen nivel de formación educativa y una preparación profesional adecuada, cuyo potencial creativo e imaginativo se puede utilizar como activo básico para dinamizar la economía y contribuir al desarrollo de las sociedades”* (Caravaca y González, 2009). El segundo la necesidad de un animador de desarrollo. Sea bajo la fórmula de Agente de Desarrollo Local o bajo cualquier otra, lo crucial es la visión desde la que se asume el papel y la asunción de la necesidad de dinamización que requiere realizar una reconstrucción de los procesos sociocomunitarios de los territorios como fundamento de la espiral de desarrollo.

En palabras de Ramírez et al., (2014), “después de la gran ruptura agricultura territorio (HERVIEU, 1997) los productos agroalimentarios de calidad, incluidos en las estrategias de

diferenciación a través de su identificación geográfica, se presentan como una oportunidad de recomponer el lazo entre ambos, en una sociedad más sensible con una manera de producir y consumir sostenible para el planeta. Proporcionan una estrategia para que los agricultores puedan permanecer en la tierra y para que los productores puedan recuperar algo de poder y control sobre sus relaciones productivas.”

Capítulo 3. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1. INTRODUCCIÓN

Para construir la investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados y el marco teórico del que se parte, se determinó la metodología a seguir y se planteó un método de trabajo que, aunque pudiera sufrir modificaciones en función de los resultados que se fueran obteniendo, sirviera de guía para el proceso en su conjunto. El primer epígrafe de este apartado se dedica a la metodología empleada mientras que la guía de trabajo seguida se expone en el segundo.

El trabajo según el método diseñado se ha materializado haciendo uso de las fuentes de información especificadas en el tercer epígrafe.

3.2. METODOLOGÍA

*“casi no existen libros sobre metodología de la investigación geográfica. Seguramente que ello no es casual y posiblemente, se relacione con la tardía incorporación de la palabra teoría en la Geografía, y con la aún más tardía integración y puesta en movimiento de la teoría para entender el mundo. Finalmente, **la metodología de la investigación no es otra cosa que eso: la puesta en movimiento, en circunstancias particulares, de la teoría**”*

Lindón, A. (2008)⁵

La complejidad y diversidad de los factores que configuran los escenarios socioterritoriales, así como de las actuaciones que inciden sobre ellos, hacen preciso, en primer lugar, seguir en su investigación una metodología que conjugue inducción y deducción, priorizando el enfoque deductivo al considerar conceptos y teoría una fuente básica para seleccionar entre la masa de datos e interpretarlos. Así, según la variable estudiada será necesario partir de la teoría y avanzar por medio de la formulación de hipótesis, o bien el método más adecuado será la observación directa de la realidad. Más allá de este planteamiento básico, se estima necesario conjugar diferentes aproximaciones epistemológicas. La elección de la perspectiva viene dada, en gran medida, por condicionamientos apriorísticos, como el posicionamiento personal de la doctoranda, el de la directora de la tesis y el del grupo de investigación en que se lleva a cabo la investigación. Pero también se ve matizada por aspectos más pragmáticos, como la disponibilidad de recursos o de fuentes de información, y la misma naturaleza de los procesos que se pretende comprender.

En los estudios territoriales es frecuente que se plantee cierta discordancia entre la disponibilidad de datos estadísticos y las necesidades derivadas del tipo de conocimiento de la

⁵ Las negritas han sido añadidas por la doctoranda

realidad que se persigue (Grison et al., 2009). Esta discordancia es uno de los principales condicionantes de la metodología que es posible emplear, tanto en el planteamiento global de la investigación, como en los procesos de obtención y análisis de datos para cada caso concreto abordado.

Por todo ello se ha considerado de interés justificar la elección metodológica efectuada, y para ello se ha estructurado este epígrafe en tres apartados. En primer lugar se aborda la elección epistemológica general apriorística, después se justifica el método considerado, y, finalmente, se expone la necesidad de las excepciones al proceso genérico, lo que se materializa en la mencionada combinación de aproximaciones epistemológicas.

3.2.1. Planteamiento genérico posmoderno

“Ahora bien, lo que es interesante es que, en el universo incluso, en lo universal, ha intervenido la localidad. (...) el problema es combinar el reconocimiento de lo singular y de lo local con la explicación universal. Lo local y singular deben cesar de ser rechazados o expulsados como residuos a eliminar.”

Morin, E. (2004)

“lo real es demasiado diverso, demasiado multidimensional, indeterminado, para que pudiésemos aprehenderlo como tal. Usamos discretizaciones, filtros, esquemas intelectuales, etc., para tallar en lo real un mundo vivible y a nuestra medida”

Orain, O. (2004)

El interés por comprender los procesos que nutren la construcción territorial y el desarrollo sitúa la investigación en la órbita del posmodernismo. Esta consideración viene determinada por el convencimiento de que las dinámicas sociales, e incluso socioeconómicas, difícilmente pueden sujetarse a leyes establecidas con carácter universal, por lo que los objetivos más realistas han de proponer su comprensión y la búsqueda de posibles itinerarios para la mejora continua. La realidad social, y por tanto el territorio considerado como construcción social y como constructo científico, se entienden como entes de razón cuya aprehensión debe abordarse a través de la percepción de los individuos que los integran. La empatía con los actores sociales, lejos de considerarse acientífica por falta de objetividad, se erige en un factor clave en la comprensión de los fenómenos estudiados.

Todo ello sitúa la investigación que se presenta en *“(...) otra corriente, que sin negar la importancia de la razón, pretende construir una Geografía diferente, sustentada en la razón “sensible”, es decir una razón que no menosprecie u olvide las dimensiones simbólicas, afectivas y humanas de la vida en su dimensión espacial.”* (Hiernaux-Nicolas, D., 2008)

Esta visión encaja con los planteamientos del posmodernismo y concuerda con las palabras de Alcarraz (2003) que afirman que *“la posmodernidad instaure entre sus postulados la incertidumbre respecto de la objetividad que distinguía al racionalismo, por lo tanto se contraponen abiertamente a la caracterización moderna del conocimiento científico. Comienza una consideración de los factores subjetivos que acompañan a la producción del conocimiento”* y sitúa la investigación en una corriente filosófica que, Ortega Valcárcel (2000) esboza así: *“Uno de los troncos más vigorosos de la filosofía occidental*

desarrollada en el marco de la modernidad corresponde con el desarrollo de un pensamiento crítico respecto de la racionalidad positiva y científica. (...) el eje de tales filosofías ha sido la reivindicación de la subjetividad y de la conciencia frente al objetivismo positivo. (...) Ha supuesto la puesta en entredicho de las seguridades proclamadas por el racionalismo, la siembra de la duda frente a sus certidumbres y, en el campo de las ciencias sociales, la vindicación del individuo frente a lo social o colectivo.”

Ruiz Olabuénaga (2012) abunda en el sentido de las palabras de Ortega cuando dice que *“la hermenéutica (...) representa una reacción contra esta rigidez del positivismo respecto a ciertos tipos de problemas sociales. En lugar de explicar las relaciones causales por medio de “hechos objetivos” y análisis estadísticos, utiliza un proceso interpretativo más personal en orden a “comprender la realidad”.*” También define la posición del investigador al afirmar que *“el hermeneuta interpreta todos estos sucesos inmediatos a la luz de experiencias anteriores, de sucesos anteriores y de cualquier elemento que pueda ayudar a entender mejor la situación estudiada.”*

La elección de la perspectiva posmodernista no pretende restar validez a la ciencia positiva y al análisis de datos estadísticos que la caracteriza, de hecho, como se verá más adelante, este tipo de aproximación se utiliza parcialmente en la investigación, tratando de este modo de aprovechar las fuentes de datos disponibles y de complementar y contrastar los resultados obtenidos a través de la observación de la realidad.

3.2.2. Constructivismo y técnicas cualitativas

“no se puede en ningún caso acceder directamente a la realidad en sí misma es un punto común en todos los constructivismos actuales.”

Orain, O. (2004)

“el constructivismo geográfico -o espacial- se puede definir al menos desde los ejes que planteamos a continuación, considerando que no son excluyentes entre sí, sino distintas entradas que se entrecruzan:

- *El espacio visto a la luz del sujeto como habitante (Dardel, 1990).*
- *El lugar en la dialéctica entre el espacio y la sociedad. Esto significa que el lugar es concebido como productor de lo social y al mismo tiempo como producto social. Así, el lugar resulta de un movimiento constante entre fuerzas constituyentes y constituidas: los sujetos construyen el lugar y el lugar es construido socialmente, el lugar modela la vida social que allí se aloja.*
- *El lugar en la dialéctica entre las formas espaciales y los sentidos del lugar. Esto implica que el lugar se despliega en lo material y en lo no material. Así, lo material resulta de las formas de sentir, percibir y concebir los elementos materiales del entorno de algunos sujetos sociales.*
- *Las redes que articulan lugares -incluso distantes- a partir de la experiencia de los habitantes de esos lugares.”*

Lindón, A. (2007)

En los momentos de plantear y replantear el diseño de la investigación surgen (entre otras) dificultades relacionadas con la obtención de datos no materiales, que expliquen los conceptos de espacio al uso, resuelvan las cuestiones que sobre este espacio se plantean y

permitan la comprensión de los fenómenos estudiados. Como se puede leer en Lindón A. (2008) existen *“vacíos considerables para la investigación empírica, más aun cuando se recuerda que el concepto de espacio geográfico se ha ampliado con dimensiones no materiales. De esta forma, en la investigación empírica, el geógrafo suele enfrentarse con dilemas como los siguientes: ¿Cómo observar y registrar lo no material de la espacialidad en cuestión? o ¿Desde qué punto de vista observarlo?”*.

Al tratar de solventar estas dificultades siguiendo una coherencia con la óptica posmoderna planteada en el epígrafe anterior se ha adoptado como método de trabajo el constructivista, haciendo uso de técnicas cualitativas de investigación ampliamente difundidas. Como se puede leer en Alcarraz (2003) *“en consonancia con la posmodernidad la investigación cualitativa plantea que todos los escenarios y personas valen por sí mismos, no hay hipótesis previas a verificar, sino acercamientos diversos y sucesivos hacia el objeto de estudio.”* Foronda (2013) se pronuncia a este respecto en lo tocante a la geografía como disciplina al afirmar que *“en las investigaciones geográficas han cambiado los planteamientos metodológicos. Más allá de los análisis cuantitativos, correspondientes a un predominio de la epistemología positivista, se ha pasado a una influencia cada vez mayor de perspectivas culturales por la aplicación de métodos cualitativos (Woods, 2010).”*

En este contexto teórico-metodológico cobra importancia contar con lo subjetivo, en lo que se incluyen las autoimágenes de los agentes locales, trabajar en una escala local atendiendo a los conocimientos locales y no descartar las lógicas de la investigación-acción. Estos planteamientos permiten, además, evaluar aspectos cualitativos no económicos del desarrollo rural. A este respecto Lindón (2008) especifica que *“el constructivismo geográfico es uno de esos caminos que busca la comprensión del espacio a partir de la articulación profunda entre lo material y lo no material desde la perspectiva de la experiencia espacial del sujeto (DI MÉO, 1999; DI MÉO, 2000; DI MÉO y BULÉON, 2005; LINDÓN, 2007a; LINDÓN, 2007b). Las Geografías constructivistas se alimentan en su sentido profundo de la filosofía contemporánea y las ciencias sociales que han planteado que al hablar —en un mundo siempre compartido con otros— creamos la realidad, porque nuestras palabras (piezas de un todo socialmente construido y compartido, como es el lenguaje) dan significados, reconocen ciertos elementos del mundo externo y omiten otros. Por eso, un mismo fenómeno, una misma realidad, puede ser construida de diferentes formas en función de distintos puntos de vista y de acuerdo a las formas de nombrarlas y más aún, de contarlas. Estas ideas proceden de autores como Schutz (1974a; 1974b), Berger y Luckmann (1968), Bruner (1984; 1986), Gergen (1991), Varela (2006), entre otros. (...) Esto ha implicado para la Geografía pensar en el problema de cómo conocer la experiencia espacial del otro. Y, en el nivel metodológico, esta conmoción está obligando a la disciplina a abrirse de lleno hacia enfoques cualitativos o interpretativos.”*

Sobre los enfoques constructivistas en geografía Grison et al. (2009) explican cómo *“en el estudio de las relaciones sociedades/medio ambiente, otros geógrafos, adoptando una postura constructivista, se interesan ante todo por el espacio pensado y dado forma por los hombres, por el espacio relacional, constituido a través de lo social (Peet, 1998; Massey, 1999; Lussault, 2000, 2007) (...) en los enfoques más constructivistas, la geografía social tiende a privilegiar los conceptos que reenvían a las relaciones sociales, más que a los objetos, y a las dinámicas más que a los estados. Es el caso, por ejemplo, de las nociones de apropiación del espacio (Ripoll y Veschambre, 2006), de territorialidad (Aldby, 2006), de formación socio-*

espacial (Di Meo, 1998; Di Méo y Buléon, 2005) o también de acción territorializada (Gumuchian et al., 2003).”

En cuanto al empleo de técnicas cualitativas para la obtención de datos su justificación es automática, al ser las únicas que permiten la consideración del sujeto en su integridad y contexto, al tiempo que abordan este sujeto y este contexto desde un punto de vista holístico e integrador.

3.2.3. Retrato descriptivo del contexto territorial a partir de datos estadísticos

Aunque queda fuera del planteamiento genérico posmoderno y constructivista, se recurre en esta memoria a la utilización de datos estadísticos y técnicas cuantitativas muy básicas al objeto de mostrar una foto fija inicial sobre el contexto territorial en el que se lleva a cabo la investigación.

Se trata con ello de dar una idea de la realidad socioeconómica del ámbito de estudio que permita contextualizar la investigación realizada. El lenguaje estadístico, a pesar de su impersonalidad (ninguna referencia al sujeto) y de la ocultación que de algunos hechos supone la generalización y normalización que conlleva, presenta ventajas claras para la descripción contextual. Estas ventajas radican, básicamente, en la amplia y fácil disponibilidad de datos en el ámbito estudiado (derivada de la importancia social, económica, política y científica que se le otorga a este tipo de conocimiento), en el grado de automatización que han alcanzado sus métodos, lo que agiliza tiempo y procesos en la investigación, y en las exposiciones sintéticas que permite efectuar, gracias a la difusión de su lenguaje y procedimientos.

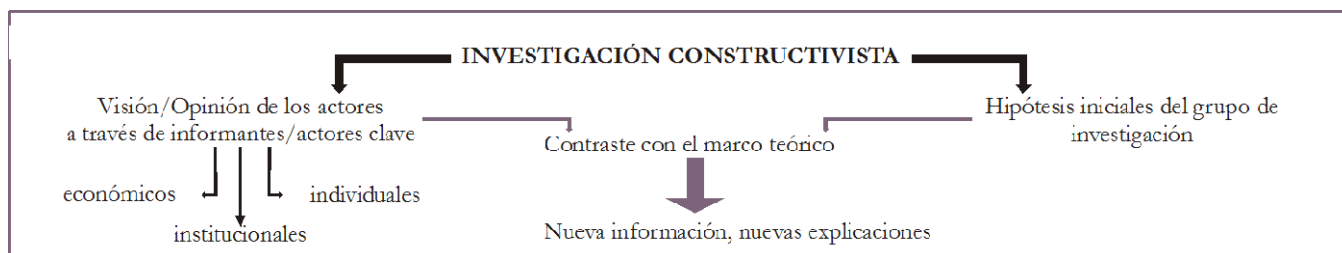
Por todo ello se ha considerado oportuno hacer una introducción sobre el contexto de estudio que bien podría adjetivarse como numérica, sin considerar que con ello se incurra en incoherencia con el planteamiento metodológico básico, sino buscando el método que se ha estimado más adecuado para el propósito perseguido, restando el análisis efectuado por estos medios en el plano descriptivo.

3.3. MÉTODO DE TRABAJO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Planteamiento previo del método

Siguiendo los planteamientos de la metodología constructivista (Figura 3-1) se elaboró un método de trabajo que incluyera la selección de las técnicas que se estimaron más adecuadas en cada caso.

Figura 3-1. Metodología de investigación constructivista

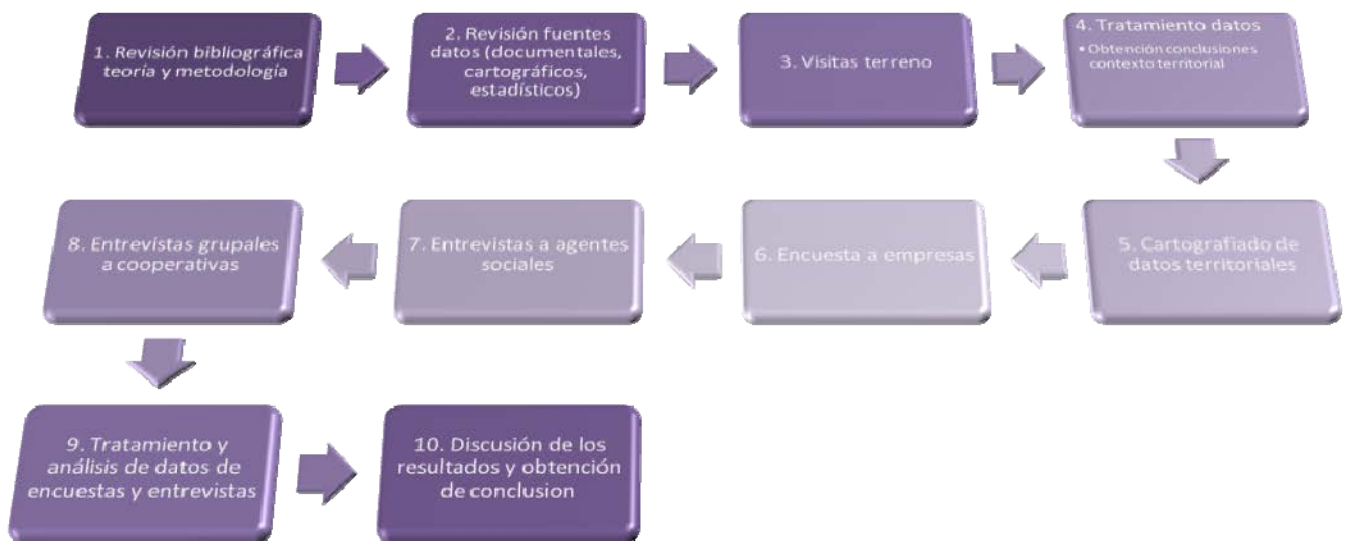


Tomado de Muchnik (2003)

El método previsto fue el siguiente (de forma gráfica se puede ver en la Figura 3-2):

1. Revisión bibliográfica de los conceptos teóricos manejados e incorporación de los parámetros más recientes añadidos al debate conceptual.
2. Obtención de la información sobre los territorios contenida en fuentes documentales (libros, artículos, mapas, documentos en formato digital,...): estadísticas sociales, económicas,
3. Reconocimiento sobre el terreno de los territorios y contraste de fiabilidad de la información documental obtenida con anterioridad.
4. Tratamiento estadístico informático de los datos cuantitativos obtenidos, para la extracción de conclusiones que permita definir la realidad socioeconómica de los territorios en estudio.
5. Integración digital de la información obtenida en soporte de sistema de información geográfica. Este tratamiento ha permitido la realización de una cartografía digital en la que integrar las múltiples variables.
6. Realización de entrevistas a las empresas elaboradoras incluidas en las DO del vino y del aceite de Madrid y a las que producen queso con anclaje territorial, con las que se ha obtenido información acerca de la realidad socioeconómica y territorial percibida por los elaboradores de los casos estudiados.
7. Realización de entrevistas a los agentes sociales implicados, al objeto de conocer con profundidad las acciones de desarrollo ligadas a la vitivinicultura, la producción de aceite y de queso local así como otras iniciativas en apoyo del sector emprendidas y las motivaciones que las sustentan.
8. Realización de entrevistas grupales con socios y responsables de cooperativas vitivinícolas, cuyo objetivo ha sido contrastar las diferentes opiniones que intervienen en la toma de decisiones de estas empresas que agrupan el número más significativo de viticultores de la Comunidad, así como los puntos de acuerdo y de desacuerdo. Esta técnica se ha empleado sólo en el estudio de caso que presentaba condiciones adecuadas para ello: antigüedad de la dinámica colectiva, implicación y conocimiento de las bodegas sobre el proceso y existencia de una percepción positiva acerca de las ventajas de la calidad diferenciada.
9. Tratamiento y análisis de los datos cualitativos obtenidos de la realización de entrevistas, encuestas y entrevistas grupales.
10. Discusión de los resultados y obtención de conclusiones.

Figura 3-2. Planteamiento previo del método de trabajo



3.3.2. Etapas de la investigación

Para el análisis de los elementos que integran los SIAL ha sido necesaria la combinación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, así como técnicas de representación gráfica y cartográfica. Con el objetivo de intentar construir la imagen de la dinámica de las diferentes producciones y trazar la red de relaciones que se ha tejido en el territorio entre todos los agentes y actores implicados en la actividad, se ha realizado un exhaustivo trabajo de campo mediante la observación directa, entrevistas semiestructuradas y entrevistas abiertas (todas ellas presenciales realizadas previa concertación de cita al efecto).

Las etapas seguidas para el desarrollo de la investigación se recogen en la Figura 3-3, en la que se detallan las actividades realizadas en cada uno de los estudios de caso.

Figura 3-3. Etapas de la investigación

ENCUADRE DE LA INVESTIGACIÓN		
<u>Contexto teórico</u> Bibliografía sobre el tema Otros estudios previos Hipótesis de trabajo	<u>Delimitación geográfica</u> 1. Municipios de la Comunidad de Madrid adscritos a la DO Aceite de Madrid 2. Municipios de la Comunidad de Madrid adscritos a la DO Vino de Madrid 3. Municipios de la Comunidad de Madrid con queserías artesanales o con anclaje territorial	<u>Recorrido local previo</u> Visita municipios con actividad agroalimentaria en estudio (olivar, almazara, viñedo, bodega, ganado, quesería) Listados de industrias Cartografía
	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
	<u>Selección de técnicas</u> Cualitativas (entrevistas semiestructuradas y abiertas) Cuantitativas (datos estadísticos)	<u>Cronograma</u> Concertación de citas Planificación de la investigación
	RECOGIDA DE DATOS	
<u>Trabajo de gabinete</u> Búsqueda de fuentes estadísticas Recopilación de datos estadísticos Diseño de guiones de entrevistas	<u>Trabajo de campo</u> Realización de entrevistas	
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		
<u>Vaciado de la información</u> Contenido textual Gráficos y cuadros Tabulación de datos numéricos Cartografía automática	<u>Análisis e Interpretación</u> Representación del sector Detección de necesidades de investigación	
INFORME FINAL		
<u>Exposición de la investigación</u> Memoria de Tesis Doctoral	<u>Ideas para la política de desarrollo</u> Diagnóstico DAFO Modelo agroindustrial desarrollo local-territorial	<u>Publicación</u> Artículos Transferencia de resultados a los productores

3.3.3. Contenido de las entrevistas a empresas productoras

La herramienta básica para la obtención de datos referentes al conjunto de empresas en los tres análisis efectuados ha sido la entrevista semiestructurada. Los guiones se organizaron en seis grupos de preguntas referidas a los siguientes aspectos (ver en el Anexo I los formularios utilizados), obviamente adaptados a cada proceso productivo:

- Datos básicos: Denominación, antigüedad, dirección, forma jurídica, estructura de la propiedad.
- Productos: elaboración, comercialización, rendimiento, especificidad, calidad.
- Proceso productivo: tareas realizadas en el establecimiento, obtención de la materia prima, procesado, métodos de elaboración y definición del producto.
- Proveedores: de materias primas y otros insumos, y cuestiones relacionadas con la posible subcontratación de tareas.
- Localización: de las industrias, de los proveedores y vinculación territorial de las empresas.
- Producción, Comercialización: volumen de producción, principales canales, clientes y zonas de venta, acuerdos comerciales, competencia y volumen de facturación.
- Saber-hacer y Gestión: vínculos y tradiciones locales del producto, la empresa y el empresario, perfil socioprofesional y formación del empresario y trabajadores, informatización, recepción de subvenciones y demandas insatisfechas de servicios.
- Datos de capital: propiedad, cambios y destino de las inversiones.
- Relaciones empresariales: asociacionismo empresarial, vinculaciones con centros institucionales de investigación y control de calidad, vinculación con la DO, percepción y expectativas de la DO, acuerdos empresariales, vinculación con el municipio
- Empleo: número de trabajadores por género y ocupación, cualificación, organización de las tareas, salarios y procedencia geográfica.

A este cuerpo principal de la entrevista se le añadió un apartado específico para aquellos casos en que la industria transforme su propia materia prima. En este bloque se hacen preguntas relativas a la tradición en el cultivo, la propiedad, las prácticas de manejo, la gestión y el empleo generado por los trabajos agrarios. También contiene la encuesta unas preguntas destinadas a las cooperativas para conocer la estructura societaria de las mismas.

La entrevista a la industria vitivinícola realizada en 2012 preguntaba básicamente por el mismo tipo de cuestiones, aunque con una estructura ligeramente diferente, adaptada para ser respondida online, ya que, como se ha explicado con anterioridad, se incluyó dentro de las acciones de un proyecto de investigación más amplio que contemplaba encuesta a bodegas de DO de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla-León y Aragón. Al formulario del proyecto coordinado se le añadieron algunas preguntas necesarias para efectuar el análisis de la

evolución de la DO, seleccionando aquellas que, sin agotar a los informantes, permitieran la comparación con la situación de 2006. Finalmente en Madrid la encuesta online tuvo un porcentaje de respuestas insignificante, por lo que se procedió a hacer la encuesta presencial con cita previa.

Los datos obtenidos de esta forma han sido aportados por los empresarios, por tanto, no se ajustan a una realidad estadística objetiva, sino que se ciñen a lo respondido por las empresas. Esta consideración tiene dos vertientes, en primer lugar los datos deben ser tomados con la cautela necesaria, teniendo en cuenta que las respuestas dadas por los entrevistados no siempre se ajustan a la realidad, pudiendo haber desviaciones en función de la persona que responde la encuesta y las tareas que asume en la industria (gerente, técnico, operario, administrativo,...), de la importancia concedida al estudio y a su participación en él mismo, del grado de privacidad que le asigne a cada información requerida, etc. Por otra parte, la visión que translucen las encuestas se corresponde con la óptica subjetiva con que cada quién contempla y percibe su propio negocio, lo que permite tener la opinión de los agentes directamente implicados, aspecto que como se ha visto en el marco teórico es de indudable interés para la proposición de acciones que tenga como objeto el desarrollo territorial.

3.3.4. Contenido de las entrevistas a otros actores

Con el objetivo de conocer las visiones de las instituciones y otros actores sociales relacionados con las distintas producciones se han realizado entrevistas semiestructuradas.

Los guiones de entrevista se diseñaron adaptándose al tipo de agente al que se aplicaba en cada caso, manteniendo una estructura dividida en cinco bloques (ver Anexo II):

- Las características y evolución de la institución: año de creación, promotores, socios, organización interna, tipo de actividades, etc.
- Uso de recursos y servicios ofrecidos.
- Las redes de colaboración: instituciones locales o regionales con las que colaboran, razones, proyectos conjuntos, etc.
- Proyectos en marcha y de futuro: ej. proyecto, mantenimiento o puesta en funcionamiento de las DO.
- La percepción y valoración del entorno y del sector: políticas regionales, evolución industrial del territorio, medidas necesarias, clima de colaboración institucional, fortalezas y debilidades del entorno, perspectivas de futuro, etc.

3.3.5. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados obtenidos, tanto en el trabajo de gabinete como en el trabajo de campo, se ha realizado haciendo uso para su organización de la propuesta tipológica de Muchnik y Sautier (1998) sobre la naturaleza de los SIAL. Según esta propuesta se ha construido una estructura común para el análisis de las DO del vino y el aceite (Tabla 3-1), que

permite presentar los estudios de caso en una secuencia que facilita su comparación expositiva y analítica y con ello la obtención de conclusiones paralelas y/o comunes para los dos. Por otra parte, el guion seguido para el queso no se ajusta perfectamente a esta estructura, ya que esta producción presenta características más difícilmente asimilables a las otras dos, tanto en la naturaleza del perfil empresarial como en su estadio organizacional.

Las respuestas de los bloques de cuestiones destinados a las empresas que transforman su propia materia prima se integran de forma diseminada en los cuatro apartados contemplados.

Tabla 3-1. Relación entre las preguntas de investigación, los objetivos y los bloques de preguntas de las entrevistas

Preguntas	Objetivos	Bloques de preguntas de las entrevistas									
		Datos Básicos	Productos	Proceso Productivo	Proveedores	Localización	Producción, Comercialización	Saber-Hacer y Gestión	Capital	Relaciones	Empleo
1. Recursos y activos específicos que permiten explicar los procesos de formación y de consolidación de la concentración de agroindustria rural	Precondiciones										
	Origen de los empresarios										
	Historia del sistema productivo										
1 y 2	Aprendizaje, conocimiento										
	Historia de la DO										
2. ¿La concentración de actividades industriales de la DO Aceite de	Estructura de la producción										
	Integración productiva										

Madrid constituye un SIAL?	Servicios a la producción										
		Datos Básicos	Productos	Proceso Productivo	Proveedores	Localización	Producción, Comercialización	Saber-Hacer y Gestión	Capital	Relaciones	Empleo
3. ¿Puede el análisis del grado de conformación del sistema ofrecer nuevas orientaciones para las políticas de promoción agroindustrial y de desarrollo rural?	Factores de localización										
	Grado de desarrollo del sistema productivo										
4. ¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones para potenciar o activar estos sistemas?	Relaciones entre el sistema productivo y la sociedad local										
	Dinamización económica y desarrollo										

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se ha procurado no restringir las fuentes de información utilizadas, haciendo uso de todas aquellas que se conocían y de las que se han conocido en el transcurso de la investigación.

Durante todo el proceso se ha recurrido a la búsqueda y revisión de documentación que pudiera aportar datos o conocimiento sobre los aspectos teóricos, metodológicos y aplicados de la investigación.

Para la contextualización de las producciones agroalimentarias de calidad en la Comunidad de Madrid se ha hecho uso de las bases de datos estadísticos disponibles, que permiten aportar una visión general del entorno.

Como se ha mencionado en la justificación, las fuentes de información empleadas para los estudios de caso han sido dependientes de los datos disponibles, de las respuestas que se precisaba obtener y de las características concretas de cada producción.

Todas estas fuentes se pueden clasificar del siguiente modo:

- Fuentes bibliográficas y documentales: tanto académicas como empresariales, institucionales, oficiales, promocionales, ...
- Fuentes estadísticas:
 - o Instituto Nacional de Estadística
 - o Base de Datos Almudena de la Comunidad de Madrid
 - o Consejo Regulador de la DO Vinos de Madrid
 - o Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
 - o Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 - o Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
- Fuentes cartográficas:
 - o Instituto Nacional de Estadística
 - o Instituto Geográfico Nacional
 - o Base de Datos Almudena de la Comunidad de Madrid
 - o Libro blanco de la política agraria y el desarrollo rural (Comunidad de Madrid, 2005)
- Autoinformación: recopilación de datos a través de las técnicas cualitativas mencionadas en el método de trabajo

3.5. CONSTRUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación, su justificación, el marco teórico y el planteamiento metodológico se aplican sobre tres estudios de caso de producciones agroalimentarias con anclaje territorial de la Comunidad de Madrid.

En marzo de 2007 el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (BOCM, 2007) publica la emisión de “*resolución favorable para que “Aceite de Madrid” sea registrado como Denominación de Origen Protegida*” (en adelante DOP), en este momento se plantea, como parte de esta tesis doctoral, una estudio de caso centrado en la producción que se acoge a esta DOP y cuyo foco y objetivo será conocer las circunstancias de la creación de esta figura, y analizar si la producción se organiza en forma de Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL), entendido como herramienta de desarrollo rural, o si, al menos, se dan las precondiciones para la creación de una dinámica colectiva de este tipo. Como se verá en el capítulo correspondiente, la DOP se quedó en un ensayo cuya investigación aporta pistas sobre las consecuencias de tratar de forzar la constitución de dinámicas colectivas sin abordar las tareas de animación precisas.

La elaboración de vino bajo la etiqueta DO Vinos de Madrid se extiende por todo el sur de la Comunidad. Se trata de una denominación con cierta trayectoria, ya que fue reconocida oficialmente en 1990, y una evolución positiva, lo que hace que su análisis permita conocer las ventajas y las posibilidades de un producto local de calidad diferenciada elaborado, en gran parte, en los límites del periurbano. El estudio de la DO se ha abordado en dos momentos diferentes, lo que permite dar con algunas de las claves que definen su devenir. El primer análisis se realizó en los años 2005 y 2006 y con él se buscaba la posible configuración de la elaboración de vino como un Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) y su papel en el desarrollo rural. El segundo se llevó a cabo entre 2009 y 2012, y en él se indagó en las mismas cuestiones que en el anterior al objeto de hacer un seguimiento temporal.

La Consejería de Economía e Innovación de la Comunidad de Madrid se plantea en el año 2006 la posibilidad de tratar de impulsar la creación de una DO de quesos madrileños y para ello encarga al Grupo de Investigación la realización de un documento base para la propuesta de DO. Este trabajo, realizado en 2006-2007, contempla como objetivo, entre otros, la identificación de posibles campos de acción orientados a potenciar una dinámica colectiva de los productores de queso, que propicie la cualificación y el reconocimiento de su producto a partir de una etiqueta de calidad y favorezca el desarrollo rural agrario. Las empresas incluidas en la investigación no son todas las industrias lácteas que elaboran queso en Madrid, sino aquellas con anclaje territorial que producen queso de oveja o cabra, en las que se puede rastrear una tradición y un vínculo local. El estudio de esta producción complementa los anteriores al encontrarse en un estadio previo a la certificación de la calidad diferenciada pero siendo “candidata oficial” a la misma, lo que permite evaluar las expectativas de los actores involucrados y considerar otras fórmulas de calificación del producto.

Hasta el momento de la escritura de esta tesis la DO no se ha puesto en marcha, pero la producción madrileña de queso ha experimentado un acusado (en términos relativos) aumento en el número de empresas elaboradoras.

Capítulo 4. ASPECTOS RELEVANTES DEL RURAL MADRILEÑO: CONTEXTO GEOGRÁFICO DE LAS PRODUCCIONES ANALIZADAS

4.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo se plantea definir las principales características del contexto socioterritorial en el que se encuadran las producciones analizadas. Para ello, en primer lugar se localizan los municipios productores para, posteriormente, pasar al análisis de las cifras sintéticas de la situación demográfica, social y de actividad económica de dichas entidades y concluir sobre la realidad estudiada al hilo de algunas publicaciones relevantes sobre la geografía regional.

Se trata pues de un retrato de la realidad del espacio regional en el que se desenvuelven las producciones estudiadas, no pretendiendo, como queda explicado en el apartado 2.1.2.1., definir este ámbito como territorio en el sentido conceptual geográfico ya expresado.

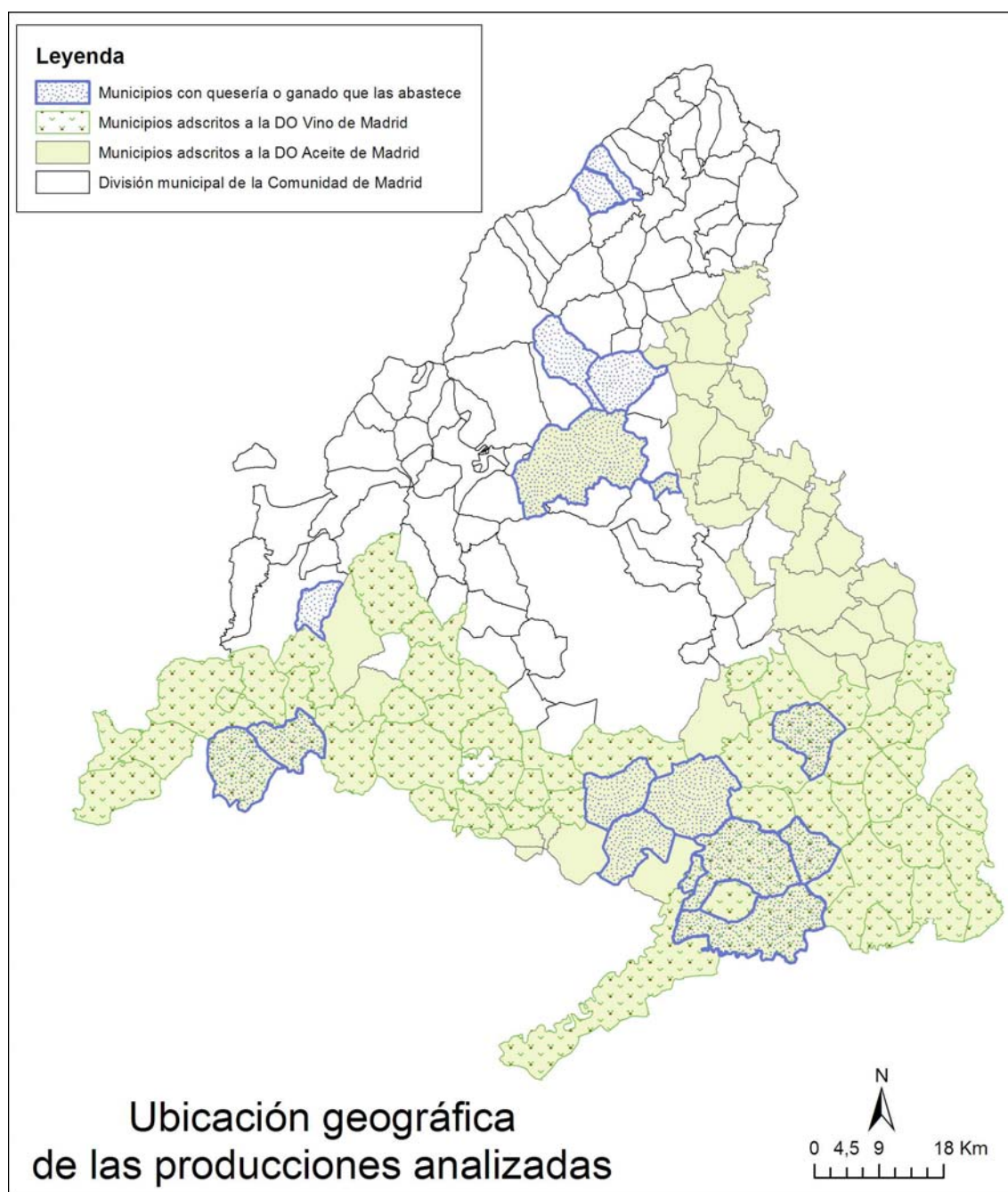
4.2. LOCALIZACIÓN ESPACIAL

En la Figura 4-1 se muestra de manera diferenciada la ubicación de los municipios que:

- Estuvieron acogidos a la efímera D.O. Aceite de Madrid (2008)
- Estaban adscritos a la D.O. Vino de Madrid en el momento de su estudio (2006 y 2012)
- Contaban con alguna quesería artesanal o con el ganado que las abastecía en el momento de realización del estudio (2006)

Como se aprecia en la figura, la franja sur de la comunidad, incluido el espacio metropolitano, es dónde se encuentra la mayor concentración de municipios vinculados a las producciones analizadas. El mayor de los tres espacios considerados es el de la DO Aceite de Madrid. Los municipios acogidos a la DO Vino de Madrid estuvieron, con la única excepción de Arroyomolinos, adscritos a la DO Aceite de Madrid. Los municipios que abastecen de materia prima o en los que se produce queso artesano son menos numerosos y no constituyen un espacio contiguo. Las peculiaridades de estas delimitaciones se tratarán para cada caso en el capítulo correspondiente.

Figura 4-1. Localización de las producciones analizadas

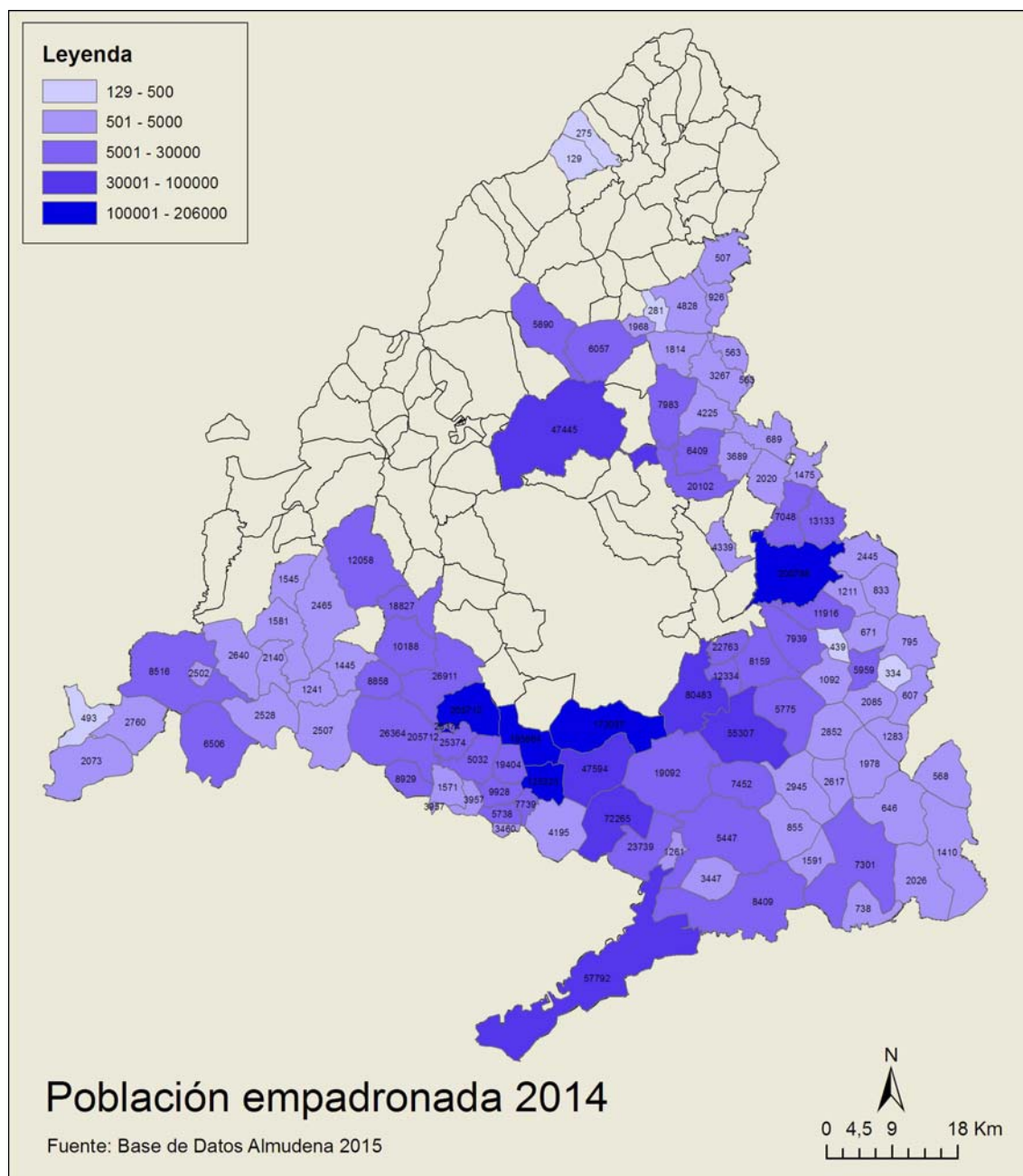


En la Figura 4-2 se delimita el espacio que se caracteriza en este capítulo, fruto de la superposición de las superficies presentadas en la Figura 4-1.

Como se puede observar, los ámbitos productores están integrados tanto por municipios metropolitanos de indudable dinámica urbana (ej. Getafe, Móstoles, Parla, Rivas-Vaciamadrid, ...), como por entidades cuyos indicadores, como se verá a continuación, definen una espacialidad eminentemente rural. Esta misma disparidad se aprecia también en el interior de cada una de las producciones, lo que, sin duda, dificulta la puesta en marcha de iniciativas comunes mediadas por el estamento público.

presentar un alto grado de detalle y una actualización anual de las variables de medida. Por ello se comienza este retrato por resaltar algunos aspectos sobre la demografía de los municipios caracterizados, incidiendo en aquellas variables que mejor pueden informar sobre el grado de ruralidad del espacio considerado.

Figura 4-3. Población empadronada en 2014



En la Figura 4-3 se presenta la distribución de la población según el padrón de 2014. La variable se distribuye entre los 129 habitantes de Navarredonda y San Mamés y los 205712 de Móstoles, un rango muy amplio que abarca espacios rurales de los menos afectados por la influencia de la ciudad de Madrid y algunas ciudades de su área metropolitana. Queda de relieve la importante acumulación de población en los municipios más cercanos a la ciudad de Madrid, que forman parte de su área metropolitana, mientras que en las periferias de la

Comunidad Autónoma, extremos norte, este y oeste de la superficie representada, se distribuyen los municipios que según su cifra poblacional se pueden considerar rurales atendiendo a los estándares definidos por la ley para el desarrollo sostenible del medio rural (BOE, 2007).

En dicha ley se definen medio rural y municipio rural de pequeño tamaño del siguiente modo: “Medio rural: el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km². (...) Municipio rural de pequeño tamaño: el que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el medio rural”. En las Figuras 4-4 y 4-5 se presentan los municipios rurales de pequeño tamaño incluidos en el espacio caracterizado y el espacio que conformaría el medio rural en dicho ámbito al aplicarse las condiciones de población y densidad.

Figura 4-4. Municipios rurales de pequeño tamaño

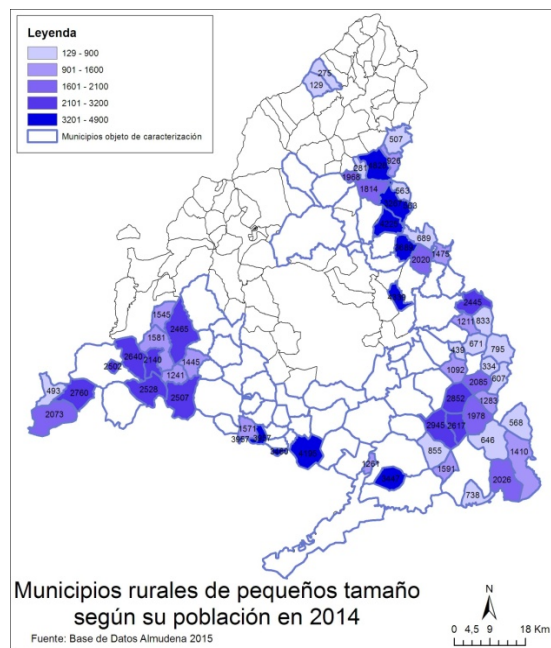
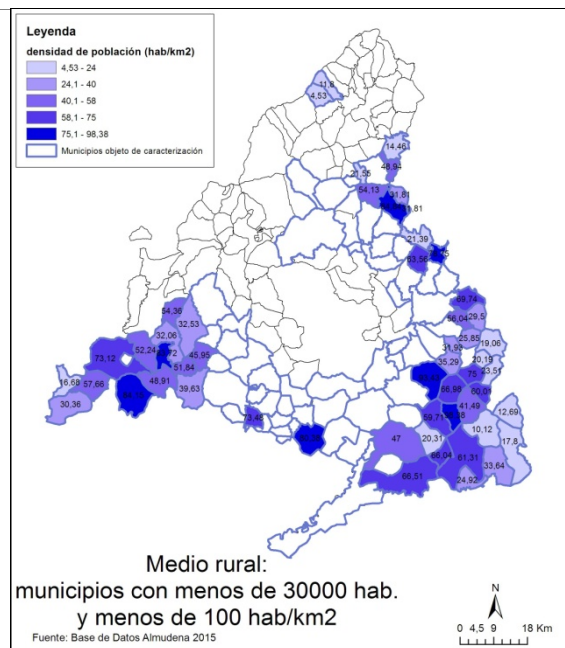


Figura 4-5. Medio rural (2014)



De los 103 municipios objeto de caracterización 53 tienen menos de 30000 habitantes y menos de 100 hab/km², por lo que según la legislación citada se podrían considerar como medio rural. Estos 53 municipios presentan una distribución del tamaño poblacional, para 2014, que va de los 129 habitantes de Navarredonda y San Mamés, a los 8516 de San Martín de Valdeiglesias. La densidad de población se distribuye entre los 4,53 hab/km² de Navarredonda y San Mamés y los 98,38 de Tielmes.

Los municipios rurales de pequeño tamaño (población inferior a 5000 habitantes) ascienden a 57, alguno de los cuales, en concreto Ajalvir, Casarrubuelos, Pelayos de la Presa, Serranillos del Valle, Titulcia, Torrelaguna, Valdeolmos-Alalpardo, Valdetorres de Jarama, Venturada y Villaconejos, no están incluidos en el medio rural por poseer una densidad de población superior a los 100 hab/km². El menor de estos municipios según su población es,

de nuevo, Navarredonda y San Mamés (129 habitantes), mientras que el más grande es Torrelaguna con 4828 habitantes.

Las variaciones en la densidad de población se hacen más extremas cuando se consideran todos los municipios caracterizados, como se puede ver en la Figura 4-6. El valor mínimo lo presenta de nuevo Navarredonda y San Mamés ($4,53 \text{ hab/km}^2$) y el valor máximo corresponde a Parla, cuya densidad de población es de $5016,93 \text{ ha/km}^2$. Los valores más altos corresponden, en líneas generales, a municipios situados en el área metropolitana y en los principales ejes radiales de transporte por carretera, y se aprecia una disminución del valor con cierta distribución concéntrica desde Madrid hacia los límites autonómicos.

Figura 4-6. Densidad de población en 2014

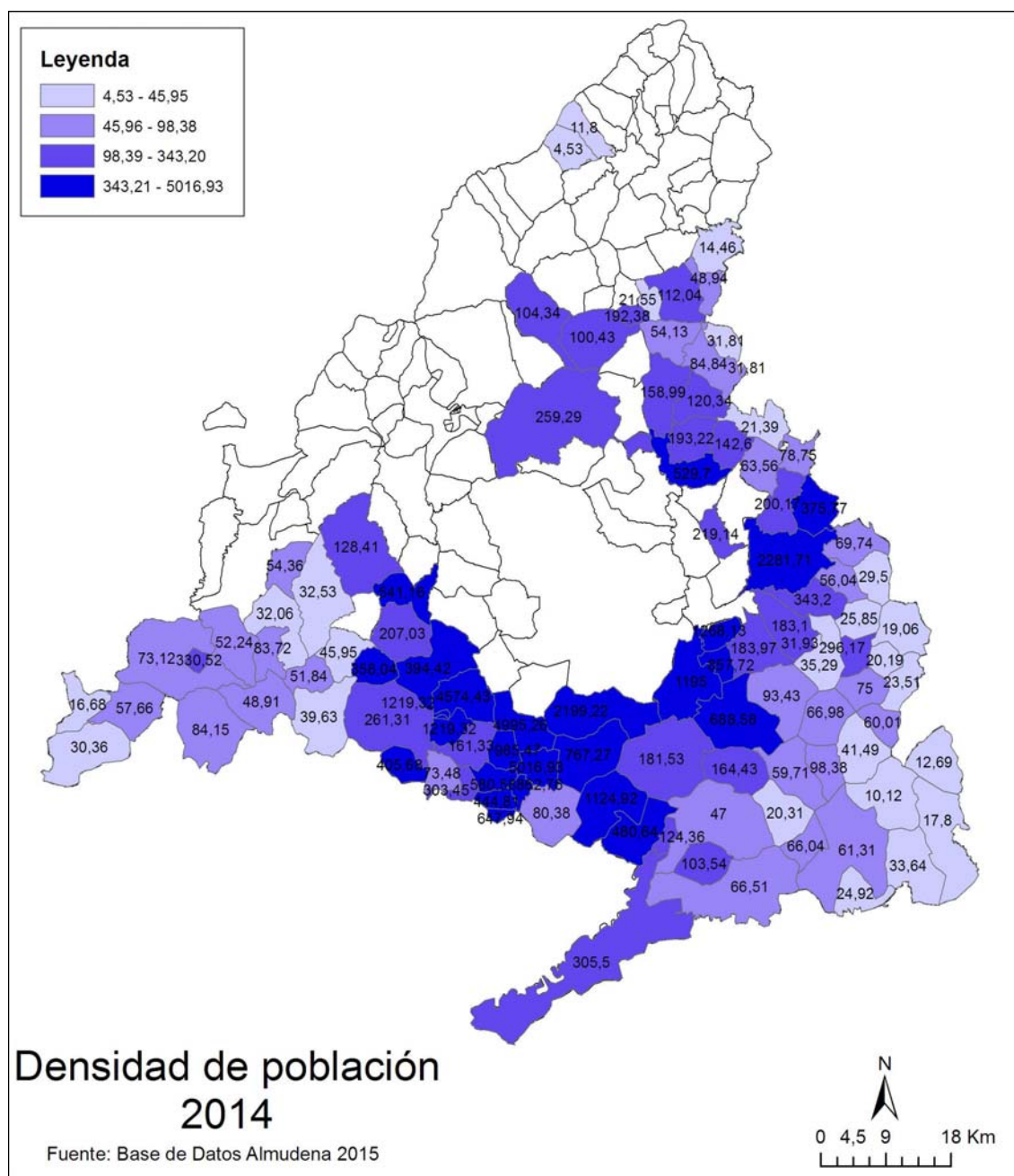
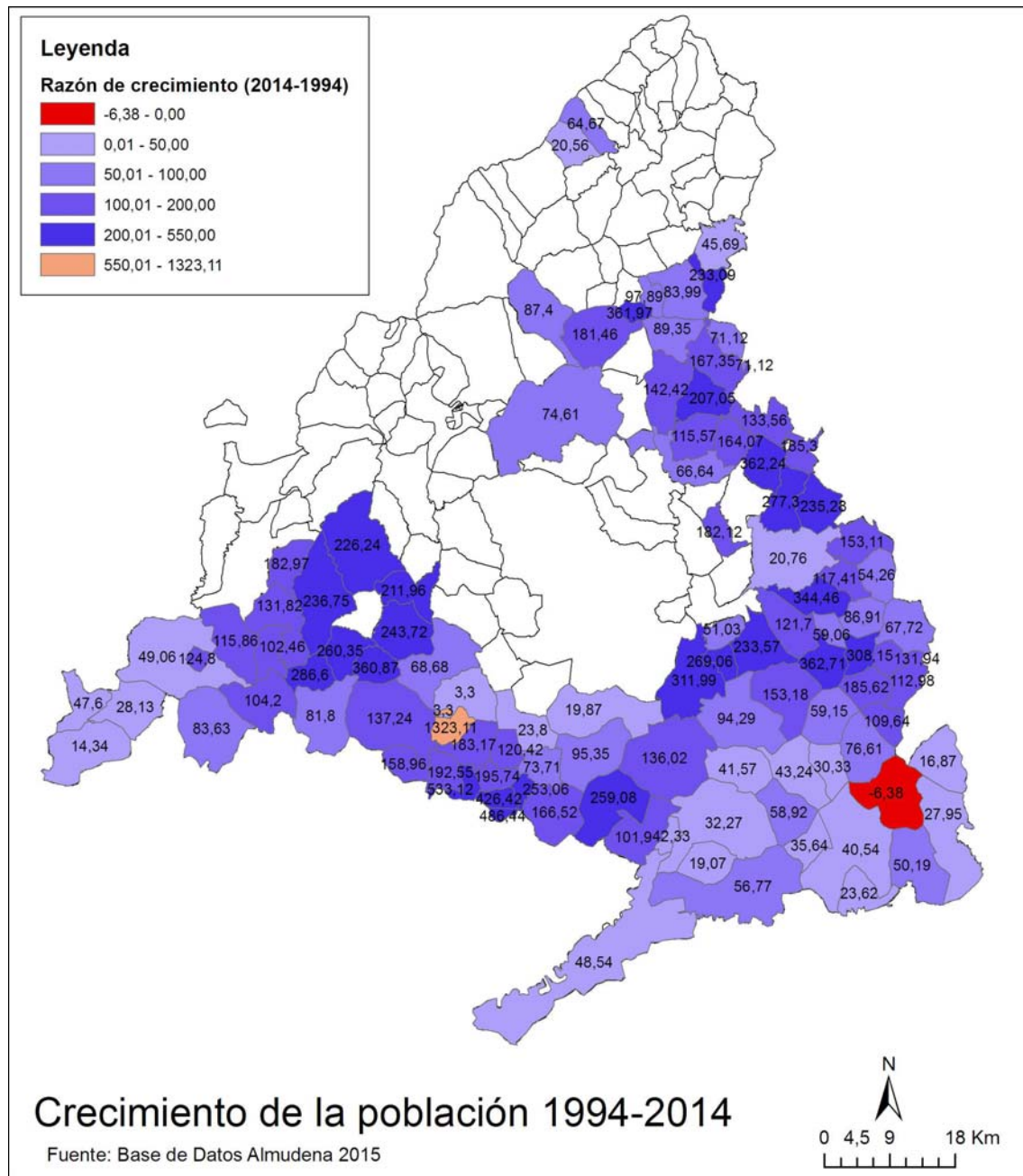


Figura 4-7. Crecimiento de la población en los municipios caracterizados en el período 1994-2014

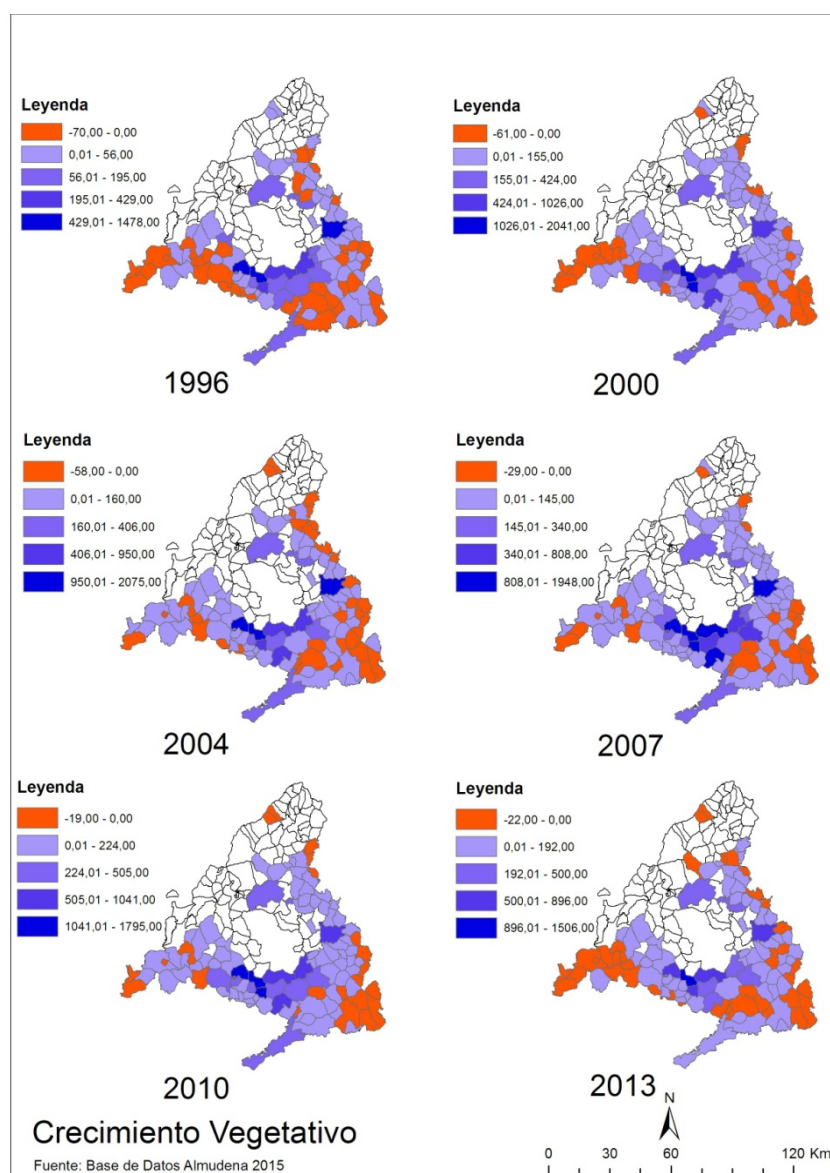


La variación de la población en este espacio ha sido muy significativa en las últimas décadas. En la Figura 4-7 se puede observar como únicamente uno de los municipios caracterizados ha perdido población entre 1994 y 2014 (Valdaracete). En el extremo opuesto se sitúa Arroyomolinos que ha experimentado un crecimiento de población de 1323,11% en el mismo período. En los 101 municipios restantes el valor de la variable se distribuye entre el 3,3% de Móstoles y el 533,12% de Serranillos del Valle, siendo el valor medio de crecimiento de 150,96% (obviamente con una gran desviación típica). Los mayores crecimientos se concentran en la periferia del área metropolitana, generalmente en municipios en los que la burbuja inmobiliaria ha tenido un marcado impacto en el paisaje urbano, situados cerca de los

principales ejes viarios, que facilitan el acceso y en los que se han ubicado polígonos industriales en un primer momento y parques tecnológicos aproximadamente a partir del cambio de siglo. Más allá de esta franja, las cifras de crecimiento disminuyen en los espacios de mayor ruralidad.

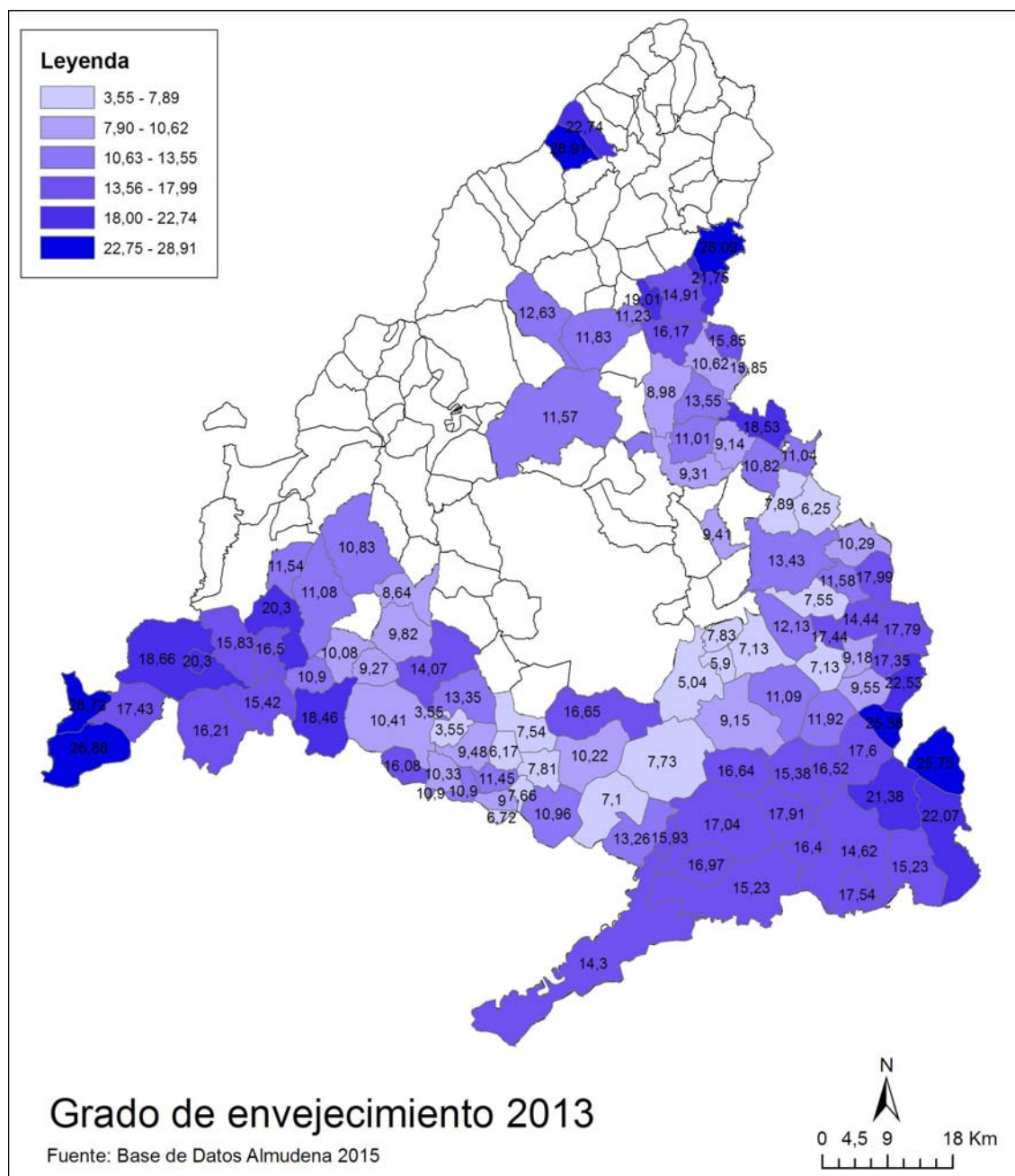
Estos incrementos de población se explican tanto por movimientos migratorios como por el movimiento natural de la población. No obstante, en la Figura 4-8 se puede ver cómo el crecimiento vegetativo en varios años del período considerado es negativo para un número importante de los municipios más periféricos. Los municipios que han perdido población en los años representados son un total de 36 en 1996, 40 en 2000, 33 en 2004, 21 en 2007, 22 en 2010 y 24 en 2013. Los municipios más cercanos a la ciudad de Madrid mantienen una inercia poblacional que sitúa su crecimiento vegetativo en las cifras más altas de la Comunidad, marcando de nuevo un contraste centro-periferia en la dinámica demográfica.

Figura 4-8. Crecimiento Vegetativo de la población en los municipios caracterizados en los años 1996, 2000, 2004, 2007, 2010 y 2013



En la estructura de la población de nuevo aparece una fuerte heterogeneidad y un contraste importante entre los municipios más rurales y aquellos más urbanos.

Figura 4-9. Grado de Envejecimiento (%) de la población en los municipios caracterizados en 2013

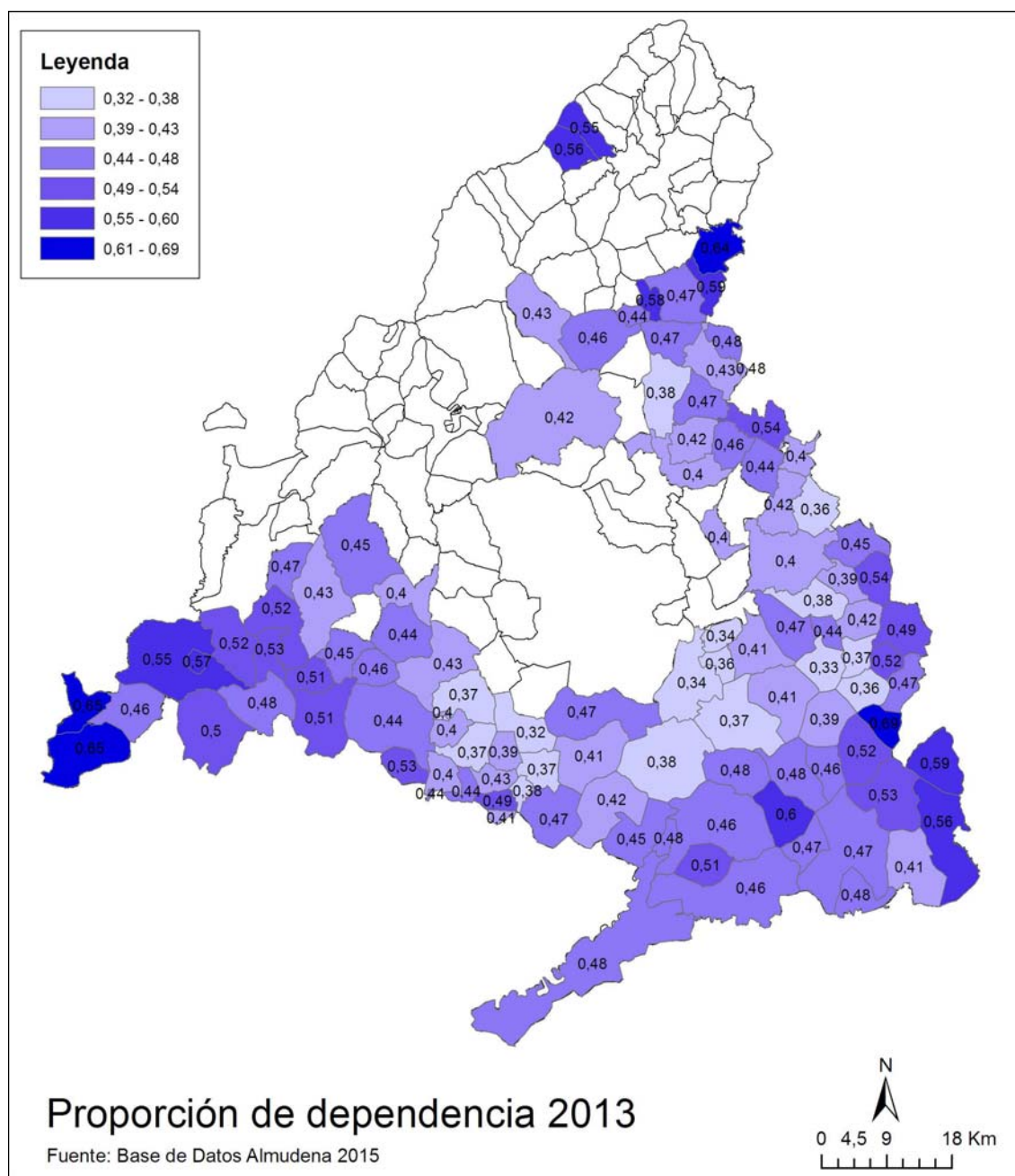


La Figura 4-9 deja ver como el grado de envejecimiento de la población alcanza sus mayores valores en 2013, con algunas excepciones, en los municipios más periféricos, que como comienza a verse concentran los atributos de mayor ruralidad, conformándose de nuevo las bandas concéntricas en torno a la ciudad de Madrid que parecen definir la distribución de la mayor parte de las variables analizadas. Arroyomolinos, municipio que presentaba la mayor razón de crecimiento para el período 1994-2014, detenta el menor grado de envejecimiento, con sólo un 3,55% de su población por encima de los 65 años. El municipio más envejecido

es Navarredonda y San Mamés, en el que un 28,91% de la población tiene más de 65 años. De los 103 municipios caracterizados, en 70 su grado de envejecimiento se sitúa entre el 7,90 y el 17,99%. Por encima de esta cifra sólo figuran poblaciones en situación periférica.

La proporción de dependencia presenta una distribución espacial similar a la del grado de envejecimiento (Figura 4-10). En 25 municipios la población dependiente supera el 50% de la población productiva (proporción superior a 0,5), todos ellos en ubicación periférica.

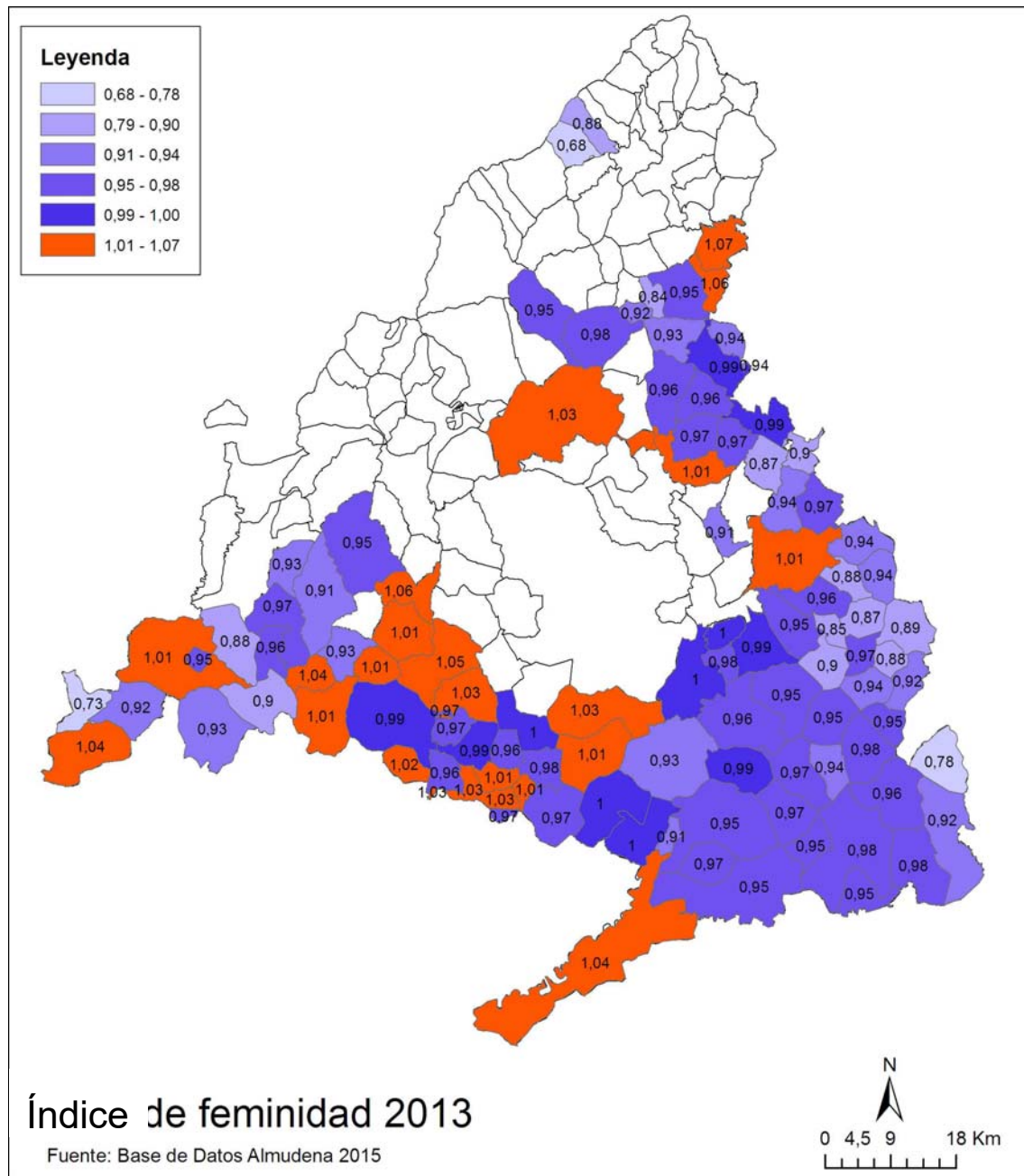
Figura 4-10. Proporción de dependencia de la población en los municipios caracterizados en 2013



La masculinización de los municipios se ha representado a través del índice de feminidad (Figura 4-11). En su representación se muestra como en 76 de los 103 municipios analizados el número de hombres es superior al número de mujeres. No obstante, de estos 76

municipios, 61 tienen tasas por encima de 0,90, no siendo, por tanto, la diferencia muy marcada. De los 15 restantes sólo 3 tienen valores inferiores a 0,80. Destaca de nuevo Navarredonda y San Mamés por situarse en el extremo inferior de la distribución de la variable.

Figura 4-11. Índice de feminidad de la población en los municipios caracterizados en 2013

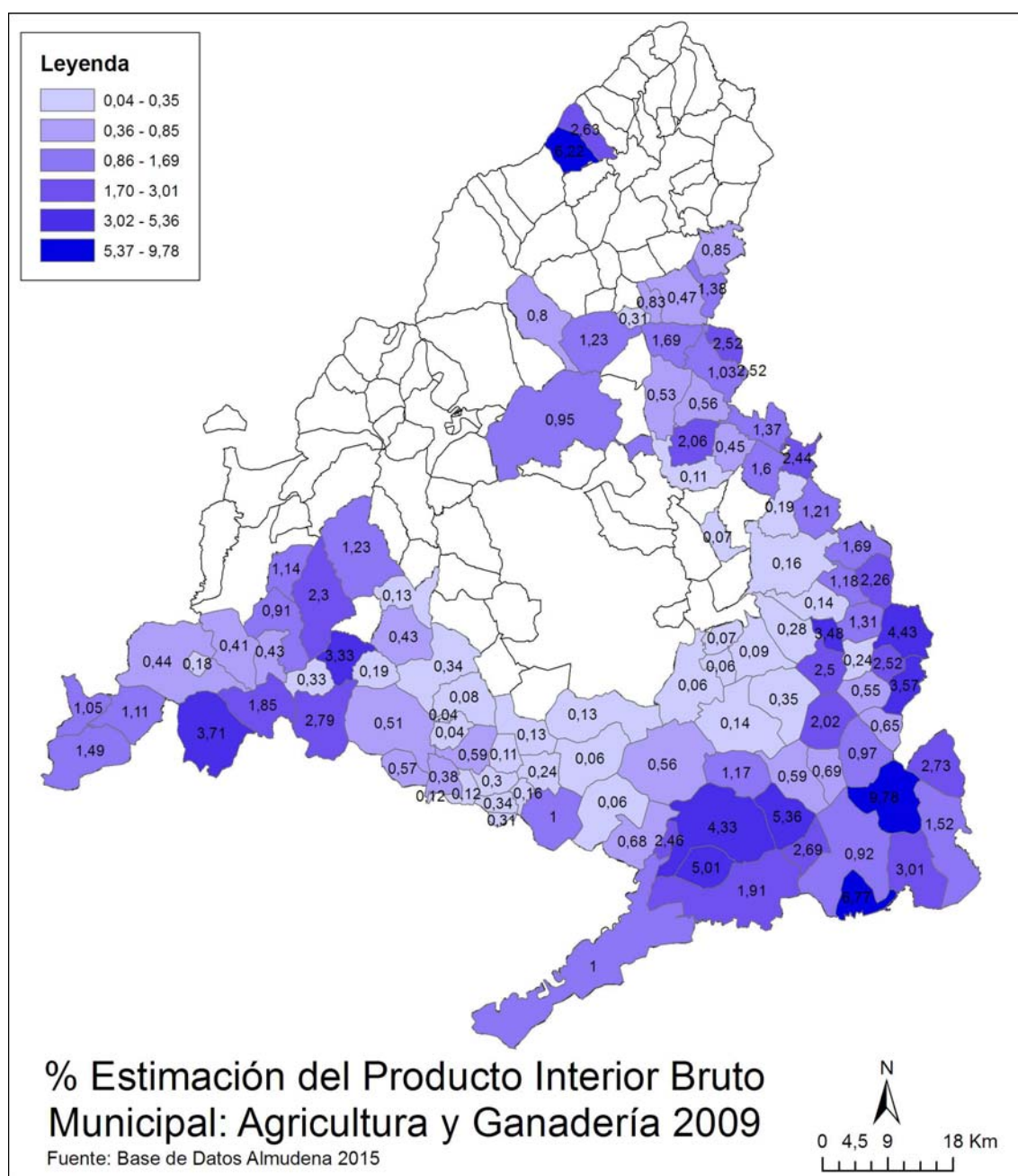


4.3.2. Indicadores socioeconómicos

La preponderancia de los usos agrarios en la economía local se considera uno de los principales atributos de la ruralidad, al igual que la carencia de industria, la abundancia de explotaciones agrarias, el bajo nivel de desempleo (debido a la elevada proporción de

dependencia) y las rentas bajas. Estos indicadores se exponen en este epígrafe, y se les añade, teniendo en cuenta el contexto en el que se realiza esta caracterización, el grado de ocupación en la industria de la alimentación y la industria textil (único dato disponible para la ocupación en la industria alimentaria).

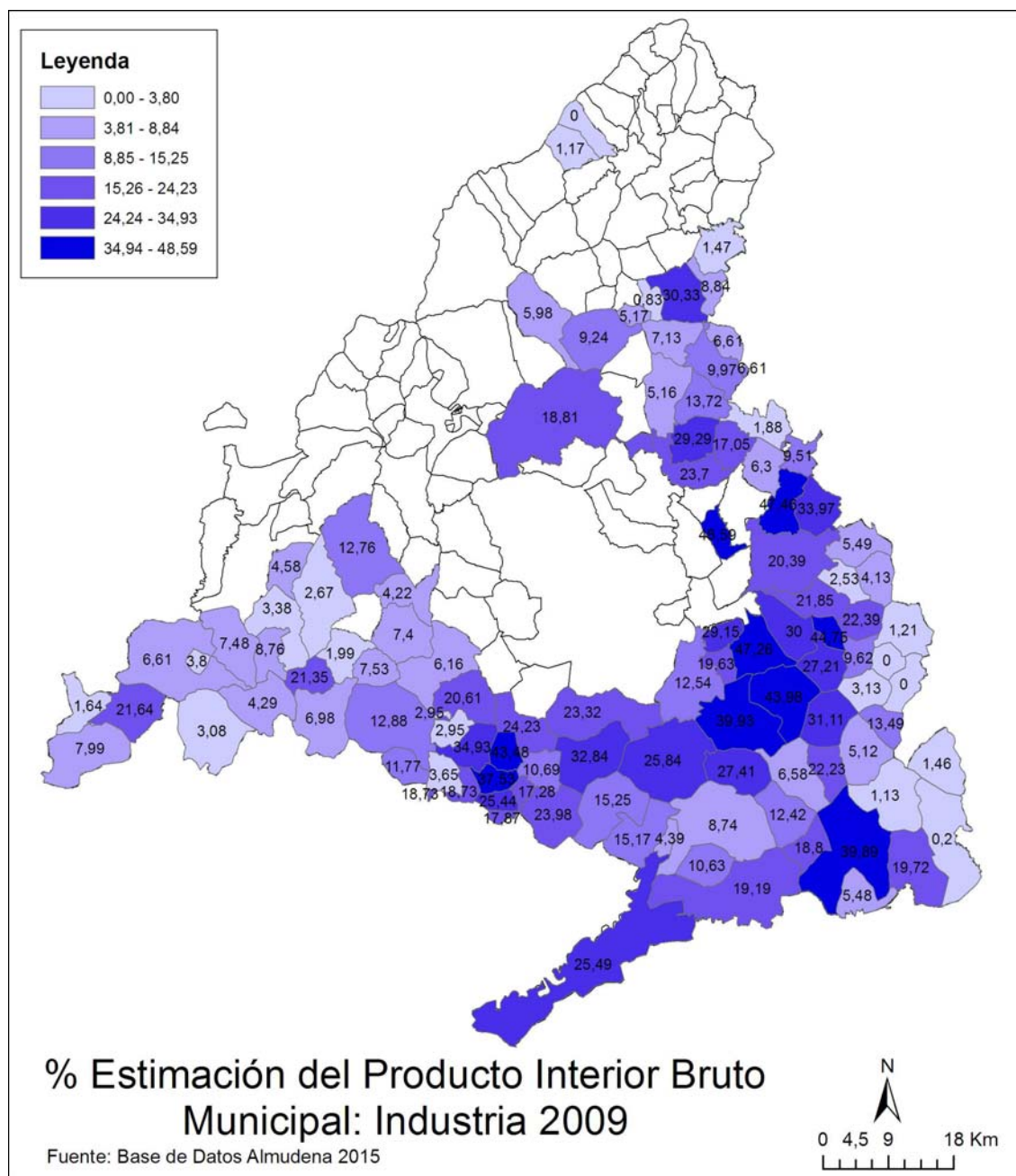
Figura 4-12. Porcentaje de la estimación del Producto Interior Bruto Municipal atribuido a la agricultura y la ganadería en los municipios caracterizados en 2009 (datos provisionales)



La media autonómica del porcentaje de la estimación del Producto Interior Bruto Municipal atribuido a la agricultura y la ganadería se sitúa en el 0,10. De los 103 municipios caracterizados, en 59 el porcentaje del PIB municipal atribuible a la agricultura y la ganadería es inferior o igual a 1 (Figura 4-12). De los 44 restantes sólo en 12 se supera el 3%, entre ellos

se sitúa Navarredonda y San Mamés (6,22%), y 9 se sitúan en la periferia sureste de la comunidad. El mayor porcentaje es el de Valdaracete (9,78) y el menor el de Arroyomolinos (0,04). Una vez más esta variable, muy asociada a la ruralidad, muestra una distribución concéntrica en su distribución espacial, acumulándose sus mayores valores en la corona exterior.

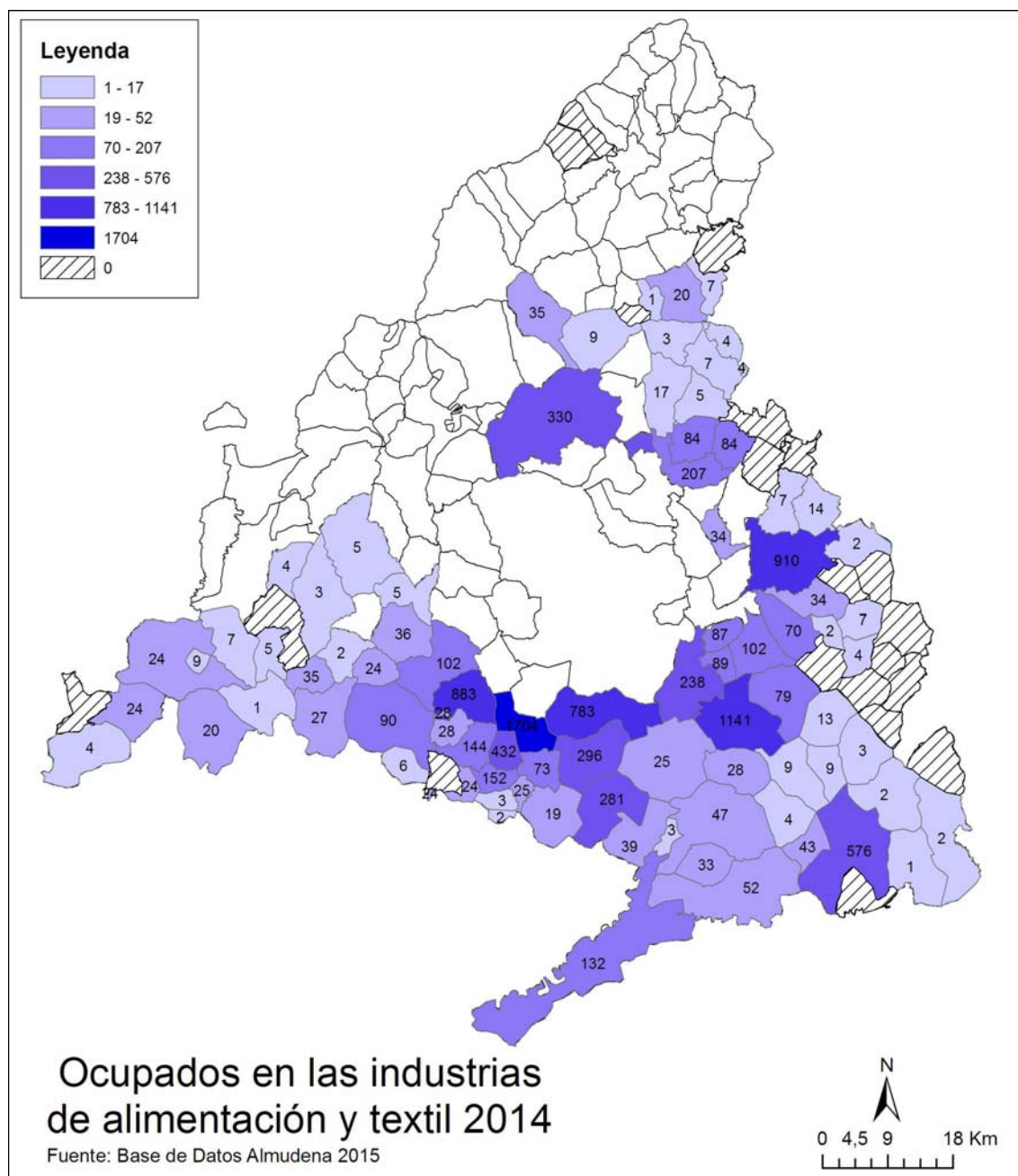
Figura 4-13. Porcentaje de la estimación del Producto Interior Bruto Municipal atribuido a la industria en los municipios caracterizados en 2009 (datos provisionales)



En el caso de la industria, sin embargo, los valores se hacen mucho mayores (entre los 0% de Villavieja de Lozoya, Ambite y Olmeda de las Fuentes y los 48,59 de Ajalvir) y los más altos los ostentan 15 municipios que dibujan un semicírculo al este de la capital, cuyas cifras superan el 30%. Incidiendo en su mayor ruralidad, los 26 municipios que tienen un PIB

industrial por debajo del 5% se sitúan, casi todos, en las posiciones más periféricas de la comunidad, casi como una imagen en negativo del mapa anterior.

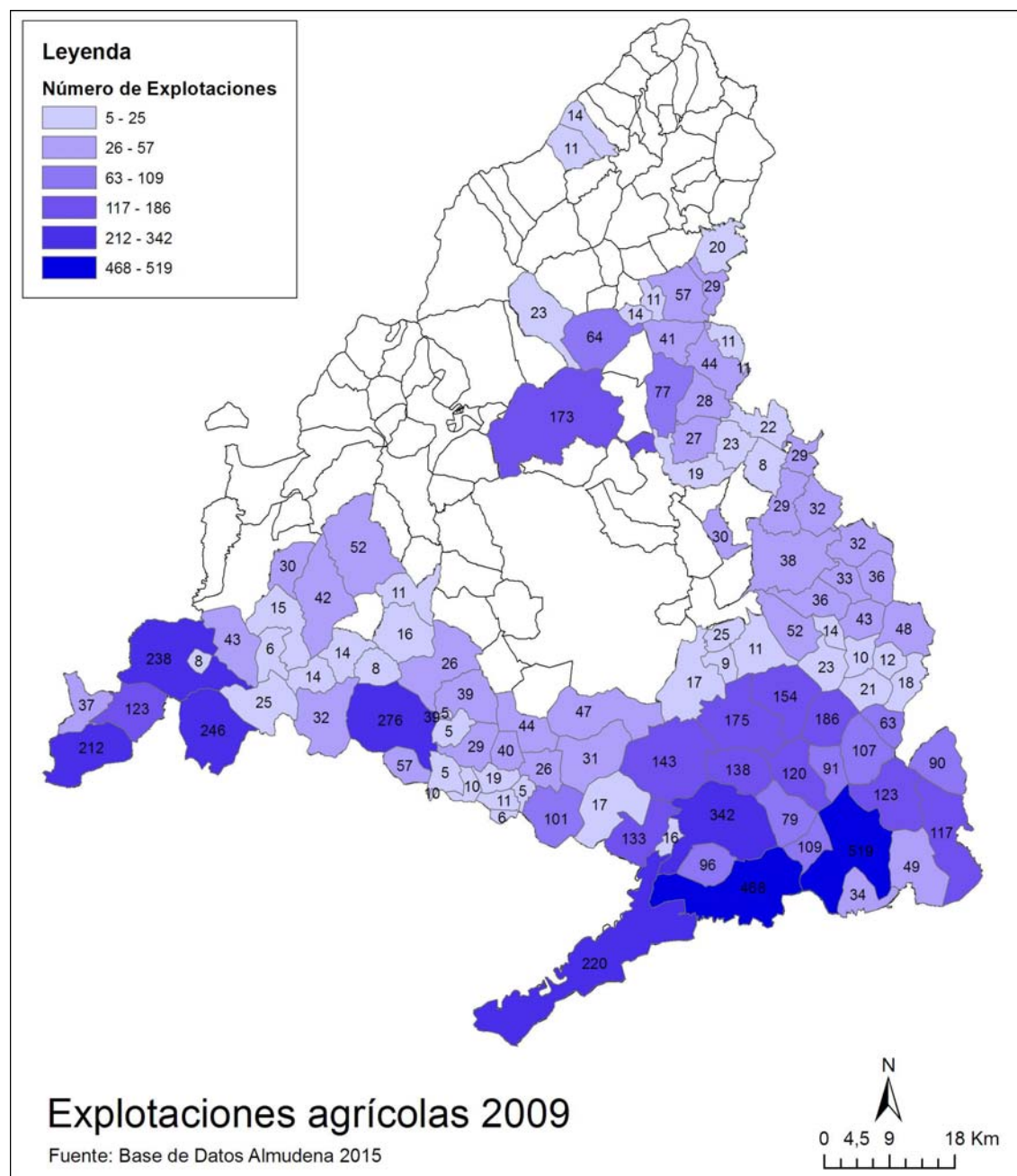
Figura 4-14. Ocupados en las industrias de alimentación y textil en los municipios caracterizados en 2014



En lo referente a la investigación que se presenta, la Figura 4-14 da una idea de la poca importancia que, de manera genérica y en términos económicos, tiene la industria agroalimentaria en las economías locales. Algunos de los municipios que se veía en la Figura anterior que tenían un pequeño porcentaje de su PIB atribuible a la industria no cuentan con ningún empleado en las ramas de alimentación o textil (aunque la agregación impide obtener conclusiones, permite descartar algunas posibilidades). Es el caso de 20 poblaciones situadas principalmente en el este y norte provincial. Por otra parte, las cifras mayores de ocupados en

las ramas consideradas se concentran en los municipios menos rurales de los alrededores de la ciudad de Madrid, con algunas notorias excepciones como Villarejo de Salvanés que cuenta con varias bodegas y almazaras, pero también con una instalación industrial de un conocido grupo de empresas de alimentación.

Figura 4-15. Número de explotaciones agrícolas en los municipios caracterizados en 2009



En cuanto al número de explotaciones agrícolas, es en el sur autonómico dónde se concentran los municipios que cuentan con las cifras más elevadas, coincidiendo en gran medida con los mayores PIB municipales en lo agrícola y ganadero. No obstante, cifras bajas, como las que aparecen en el norte de la Comunidad (Navarredonda y San Mamés o Villavieja de Lozoya, por ejemplo), pueden explicarse por la vocación del terreno y los usos

tradicionales, como la ganadería extensiva propia de este espacio y la estructura de la propiedad de la tierra. Pequeñas explotaciones que sirven o han servido de complemento a las rentas familiares son más habituales en el sur autonómico.

En cuanto al paro registrado en 2014 (Figura 4-16), los siete municipios que se incluyen en la clase que presenta los valores superiores (entre 13,25 y 15,33%) se ubican en los extremos suroeste (4 de ellos) y sureste (los otros 3) provinciales. Por otra parte, sólo 7 municipios presentan un porcentaje de desempleo inferior al 6,5% de su población empadronada (4 de ellos muy periféricos). Por tanto, además de la despoblación y la dependencia, el desempleo también parece estar afectando a los municipios más rurales de la Comunidad.

Figura 4-16. Porcentaje de desempleados en los municipios caracterizados en 2014

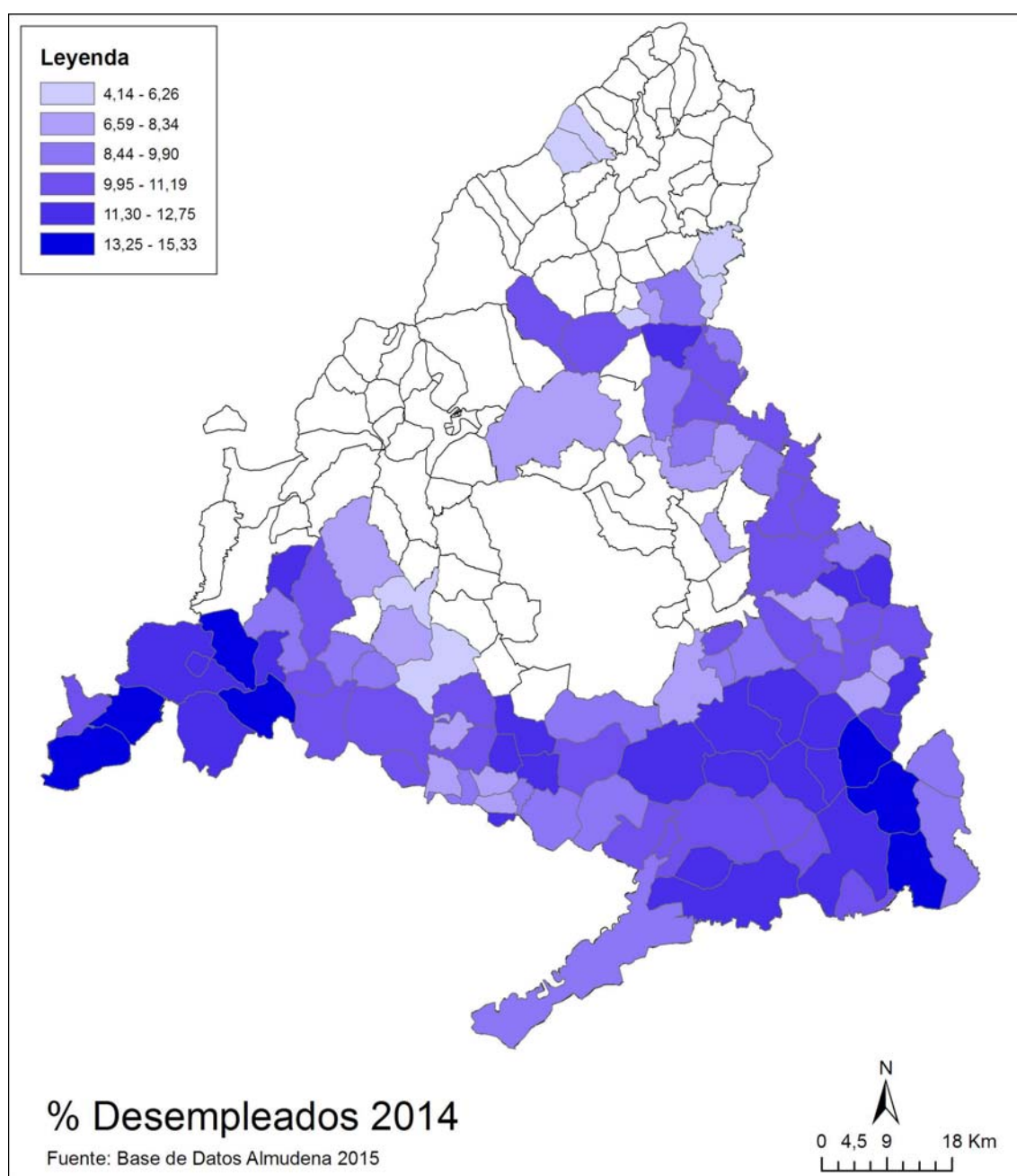
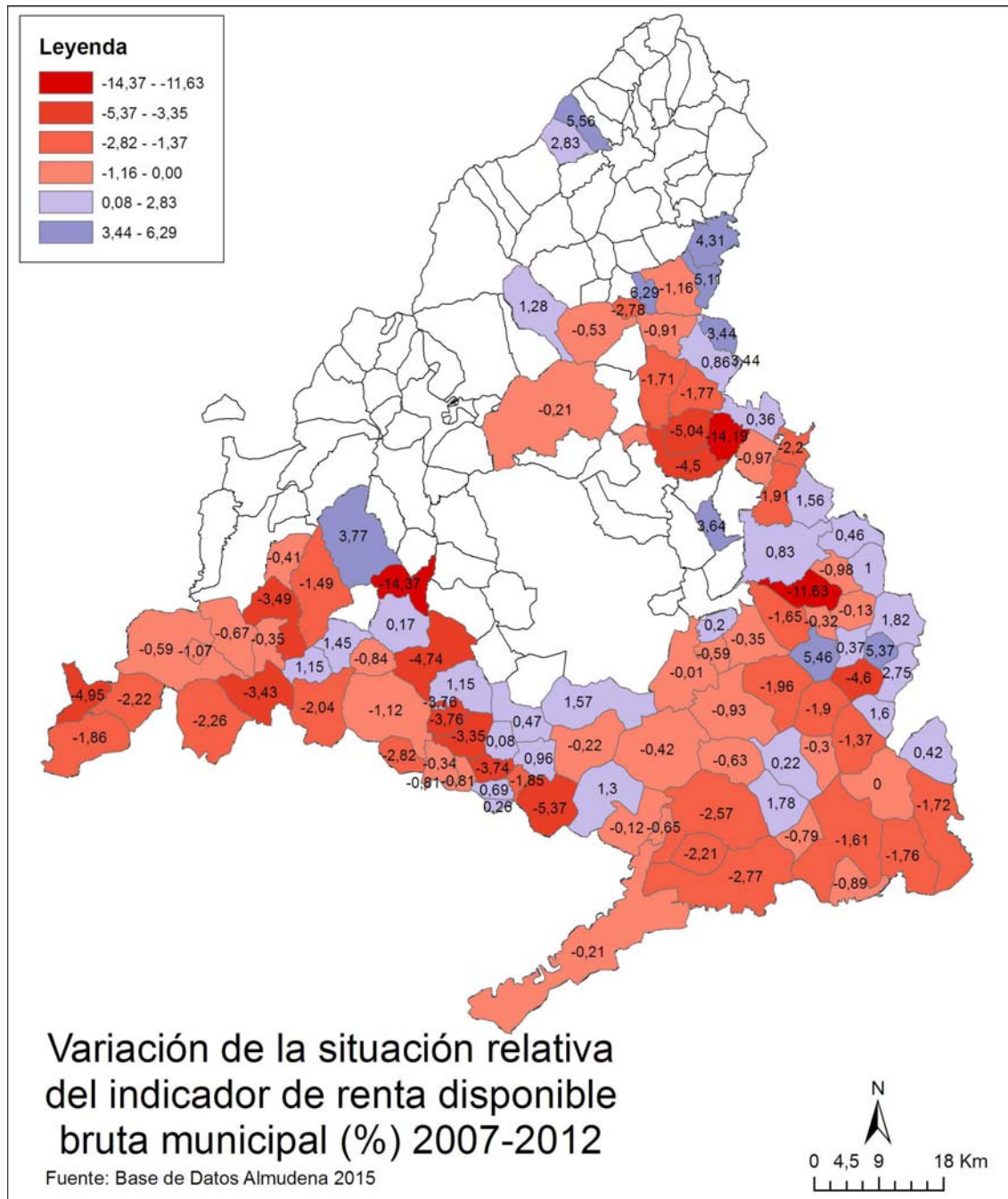


Figura 4-17. Variación de la situación relativa del indicador de renta disponible bruta municipal 2007-2012



“El Indicador de Renta Disponible Bruta Municipal per cápita ha sido desarrollado por el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, basándose en una metodología propia, que se apoya en la información del Impuesto de las Personas Físicas (IRPF), de la población residente, y las condiciones socioeconómicas de los habitantes” (Villanueva González, M.A. (dir.), 2004). En la Figura 4-17 se muestra la variación municipal de este indicador para el período 2007-2012. En esta imagen se aprecia como para la mayor parte de los municipios este período ha significado una pérdida en la renta disponible (66 de los 103 municipios caracterizados). Los municipios que concentran las mayores pérdidas coinciden, en parte, con aquellos que han fundado su crecimiento en la

expansión urbana ligada al crecimiento de la burbuja inmobiliaria, incluso en aquellas poblaciones de perfil más rural en las que se concentra un mayor peso de la economía agraria, siempre en un entorno próximo a la ciudad de Madrid y su área metropolitana que facilite los movimientos pendulares.

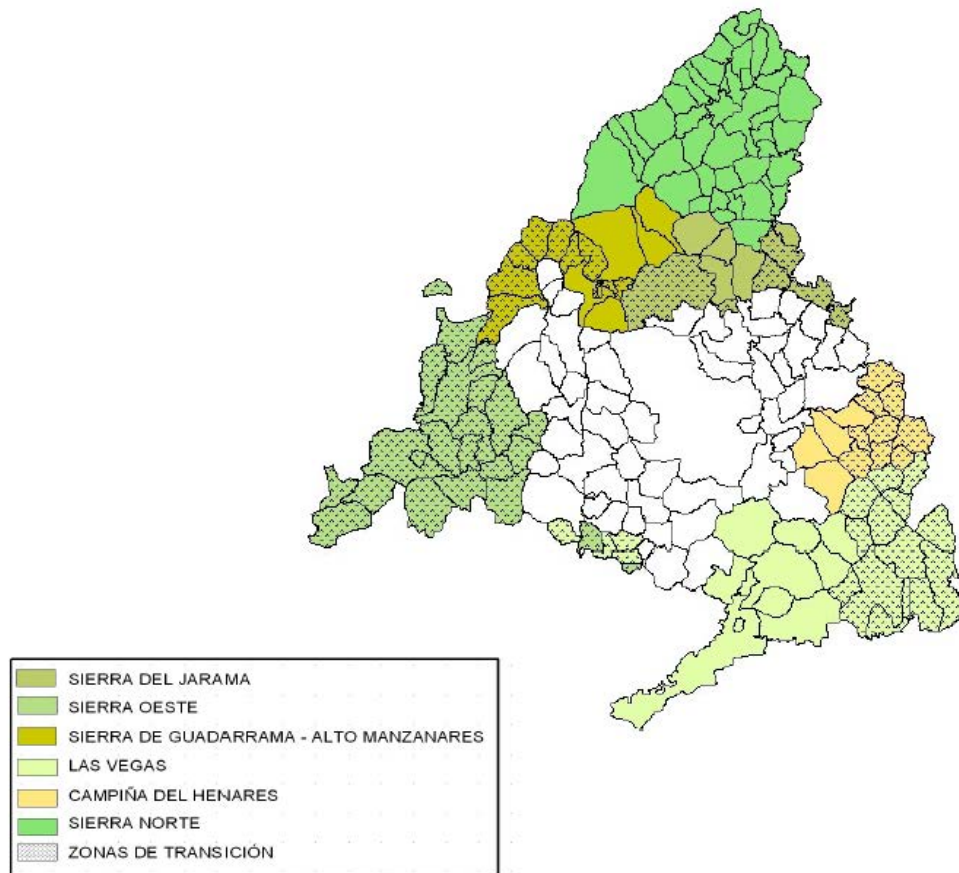
La proximidad de la ciudad de Madrid y la inclusión de algunos de los municipios en estudio en su área metropolitana resaltan el contraste entre las poblaciones más centrales (algunas ciudades de mayores dimensiones que muchas capitales provinciales del contexto nacional) y los espacios más periféricos, poniendo de relieve, una vez más una fuerte heterogeneidad que refleja la existencia de un espacio rural, un espacio rurubano y un ámbito marcadamente urbano en cuanto a su realidad socioeconómica.

4.3.3. Consideraciones institucionales

En el “Libro Blanco de la Política Agraria y el Desarrollo Rural” de la Comunidad de Madrid, editado por dicho organismo en 2005, se delimita el espacio rural de la Comunidad clasificándolo en zonas rurales de Objetivo 2 (66 municipios seleccionados según los criterios dados por el establecimiento de objetivos de los fondos estructurales de la Unión Europea) y zonas rurales en transición (60 municipios, ver Figura 4-18). Para ello se han utilizado criterios cualitativos e indicadores cuantitativos de ruralidad. Según dicha publicación, las zonas rurales en transición *“se encuentran, respecto de las meramente rurales, más desarrolladas y tienen un cierto carácter urbano, por lo que se prevé que para el próximo periodo hayan perdido su identidad rural”*.

En estas zonas la presencia de agroindustria no es tan elevada como cabría esperarse por su dependencia de las materias primas, en el citado libro blanco se dice que *“la mayoría de industrias agroalimentarias [de la Comunidad] se encuentran en zonas urbanas y periurbanas. En tan sólo el 53,17 % de los 126 municipios rurales se localizan industrias agroalimentarias. Existe una necesidad de reorientar en el futuro las nuevas instalaciones industriales al medio rural por razones básicas: las oportunidades de empleo que generan, la valorización de los productos agrarios, la ocupación racional y equilibrada de suelo. Los criterios de prioridad en la selección de proyectos y el nivel de ayuda pública deberían considerar esta necesidad en el futuro.”* Sin embargo, esta valoración parece olvidar (o al menos no hay ninguna alusión a ello) que un no despreciable número de municipios adscritos a las figuras de calidad diferenciada se encuentran en espacios considerados como urbanos.

Figura 4-18. Espacios rurales y de transición de la Comunidad de Madrid.
Distribución por zonas

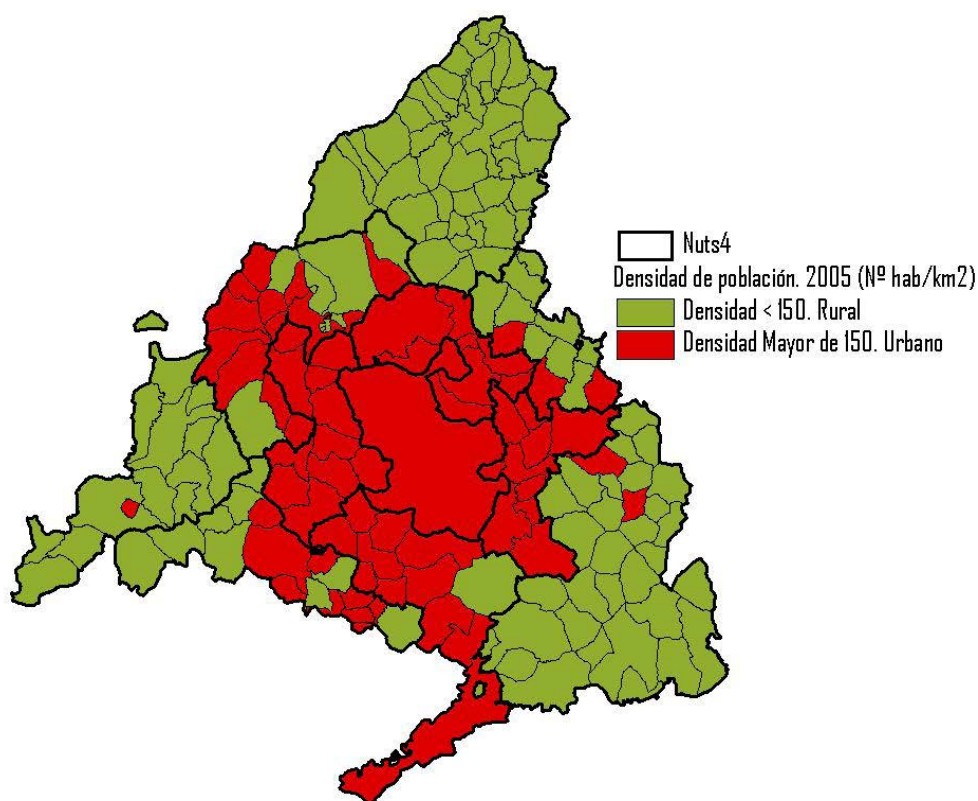


Tomado de Comunidad de Madrid, 2005

La consideración oficial del espacio rural de la Comunidad de Madrid va cambiando con el tiempo, no sólo por la dinámica de los municipios, sino por la variación de los criterios usados para su definición. Así, el “Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid 2007-2013” utiliza para la delimitación de los municipios rurales únicamente la densidad de población (siguiendo a la OCDE: más de 150 hab/km² se considera municipio urbano). El resultado se muestra en la Figura 4-19.

En el mes de abril de 2015 la Comunidad de Madrid ha presentado el borrador del Programa de Desarrollo Rural 2014-2020 (Comunidad de Madrid, 2015), en el que se mantiene el criterio de densidad de población para delimitar el espacio rural. El número de municipios rurales que en el anterior período de programación era de 113 pasa en este a 102. Este documento, en fase de consulta pública hasta finales de mayo de 2015, centra excesivamente su diagnóstico socioeconómico en el ámbito autonómico en su conjunto (sin discriminar entre espacios rurales y urbanos y sin considerar zonas de transición), reiterando las ventajas que supone para los municipios rurales sus cercanía a la aglomeración urbana madrileña.

Figura 4-19. Espacio rural de la Comunidad de Madrid



Tomado de Comunidad de Madrid, 2007

Los tiempos del desarrollo se ven, según estos documentos de naturaleza política, determinados por las necesidades programáticas. Variar sobre el papel la condición rural o urbana de un municipio en ciclos de siete años no parece la situación más adecuada para emprender y obtener resultados en un proceso de desarrollo. Del mismo modo la sola consideración de la densidad de población no parece el criterio más adecuado para definir una ruralidad que, al menos así es considerado en ámbitos científicos (Mecha, R. 2002), puede presentar una marcada complejidad en función del contexto en que se inserte.

4.4. LA INFLUENCIA DE LAS DINÁMICAS REGIONALES

Las variables utilizadas para caracterizar el espacio analizado permiten dibujar la existencia de diferentes dinámicas socioterritoriales. Por un lado el espacio metropolitano y sus municipios cercanos parecen comportarse según modelos urbanos, en los que algunas poblaciones encajan como residenciales, mientras que otras se integran también en el modelo en cuanto a la estructura económica.

Las entidades más periféricas presentan valores más acordes con dinámicas de naturaleza rural, si bien en muchas ocasiones mediatizadas por la influencia de la gran urbe y del espacio citado en el párrafo anterior.

Se puede decir, por tanto, que el espacio caracterizado está compuesto por municipios urbanos (pertenecientes a su vez a la región metropolitana madrileña), por periferias de dinámicas eclécticas asociadas a los movimientos pendulares de sus habitantes o sus

trabajadores, por espacios rururbanos y por algunos rurales profundos (en los que aún se detecta la marea propiciada por la metrópoli). Todo ello de difícil encaje a la hora de formular proyectos comunes como son las figuras de calidad diferenciada y los procesos de desarrollo, ya que los intereses y los objetivos, tanto individuales como colectivos, raramente serán coincidentes.

Aunque es evidente la existencia de espacios rurales en la Comunidad, su morfología se encontraría distorsionada, según afirma López de Lucio (2003) ya que *“el fenómeno urbanizador se extiende a la mayor parte de la provincia e incluso a los territorios más cercanos de las provincias limítrofes”*, habiéndose producido *“una importantísima ampliación de las infraestructuras de transporte (sobre todo carreteras y metro), así como una intensa descentralización de población y actividades. Todo ello dentro de un débil marco de planificación territorial amparado por las generosas clasificaciones de suelo establecidas en las revisiones de un buen número de planes generales de las primera, segunda y tercera coronas periféricas.”* Este autor clasifica la totalidad de la Comunidad en tres sistemas territoriales: urbano, suburbano y periurbano (en este último se integrarían los extremos norte, suroeste, sureste y la franja de las vegas del Jarama en el este interrumpida por el eje de la N-II).

De esta forma la Comunidad de Madrid se configura en los últimos decenios según los parámetros de lo que se ha venido en denominar la ciudad dispersa (García Palomares, J. C. y Gutiérrez Puebla, J., 2007): *“Es una ciudad extensa, difusa, indelimitable, sin confines. Así, “ciudad” y “límite” son, hoy más que nunca, conceptos irreconciliables y el territorio metropolitano se ha convertido en una ciudad sin confines (Nel-lo, 1998)”*. Esta ciudad dispersa se cuela en los espacios rurales (y en los municipios caracterizados), apareciendo las nuevas periferias metropolitanas *“como los territorios prototípicos de la ciudad dispersa, espacios diversos y monótonos al mismo tiempo, compuestos por piezas separadas físicamente pero integradas por medio de redes de distinto tipo, en las que el automóvil juega un papel esencial”*. Con esta relativamente reciente dinámica urbanizadora, *“la mejora de los transportes y la propia descentralización del empleo, los equipamientos y los servicios, se llega a un modelo en el que los crecimientos son no sólo extensivos sino que además se dispersan cada vez más por el territorio de la Comunidad de Madrid”*.

El efecto de este proceso sobre el medio rural lo resume Sancho Comíns, J. (2003) al afirmar que *“en el caso de la Comunidad de Madrid, aquella disociación entre campo y ciudad que la caracterizó tradicionalmente se ha visto sustituida por un claro fenómeno de difusión urbana en el corazón mismo del espacio rural”*.

Frente a estos crecimientos poco racionales cabe preguntarse, cómo hacen Vinuesa Angulo, J. y Martín Cortés, B. (2013), qué hacer con *“una sociedad que no parece ser consciente de que el territorio es un bien necesario, con valor —no precio— por sí mismo, limitado y no siempre recuperable, que debe ser utilizado con criterios de austeridad y racionalidad”*.

Capítulo 5. LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA: CONTEXTO DE LA CREACIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ACEITE DE MADRID

5.1. INTRODUCCIÓN

El gobierno autonómico madrileño parece actuar en apoyo a la creación de nuevas marcas de calidad (Alimentos de Madrid, DO, IGP, etiquetado ecológico) que promocionen los productos locales, aportando ciertas garantías para la supervivencia de dichas producciones agroalimentarias frente al avance urbanizador.

En este contexto nace en 2007 la Denominación de Origen Aceite de Madrid, centrándose este estudio de caso en la investigación de las dinámicas sobre las que se apoya, su posible aportación a los procesos de desarrollo local y las expectativas que sobre ella depositan los agentes locales y regionales.

Así, este capítulo tiene como objetivo el análisis de la Denominación de Origen Aceite de Madrid, cuya puesta en marcha fue publicada en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid en marzo de 2007 (BOCM, 2007), que estuvo en funcionamiento durante un período de 3 años y que tuvo que ser desmantelada al emitir la Unión Europea un dictamen en el que no reconocía la especificidad del aceite madrileño, y por tanto invalidaba la posible existencia de una DO de este producto.

En el momento de la creación de la DO, la zona de producción oleícola comprendía 97 municipios de la Comunidad de Madrid, localizados en un 97% en las comarcas de la Campiña, Suroccidental y las Vegas y en las que se localizaban 21 almazaras. La superficie de cultivo suponía 24904 ha en secano y 396 ha en regadío, trabajada por 4500 olivicultores, con una cosecha aproximada de unas 16000 toneladas de aceituna y la elaboración de 3000 toneladas de aceite.

La investigación se planteó desde la perspectiva de los Sistemas Productivos Locales y los Sistemas Agroalimentarios Localizados lo que permitió dar respuesta a sus cuestiones centrales:

- ¿Cuáles son las nuevas formas de cooperación entre los distintos agentes del sistema agroalimentario oleícola que pueden ayudar a las empresas a adaptarse a un contexto de cambios y, en esta perspectiva, de qué manera el territorio puede ser una variable significativa?
- ¿Cómo la recién creada DO Aceite de Madrid puede contribuir a la puesta en valor del conjunto de recursos potenciales específicos oleícolas madrileños generando con ello valor añadido territorial en el territorio adscrito?

5.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La puesta en práctica del esquema metodológico diseñado ha desembocado en la realización de un amplio trabajo de campo, llevado a cabo en el cuarto trimestre de 2008, y de gabinete, con el siguiente esfuerzo muestral:

- 5 entrevistas abiertas a responsables de diferentes instituciones relacionadas con la producción oleícola: responsables del Consejo Regulador de la Denominación de Origen, Dirección General de Agricultura de la Consejería de Economía y Consumo, IMIDRA, alcaldía de un municipio productor de aceituna y de aceite y una almazara no incluida en la DO
- 12 entrevistas semiestructuradas a almazaras, de un total de 14 almazaras adscritas a la DOP, a través de un extenso cuestionario adaptado a cada forma jurídica de empresa, con una media de 60 preguntas que abordan temas relativos al producto, el proceso productivo, los proveedores, la localización, la producción y comercialización, el saber-hacer y la gestión, el capital, las relaciones, el empleo y la gestión del olivar.

Los guiones de las entrevistas pueden verse en los Anexos I yII.

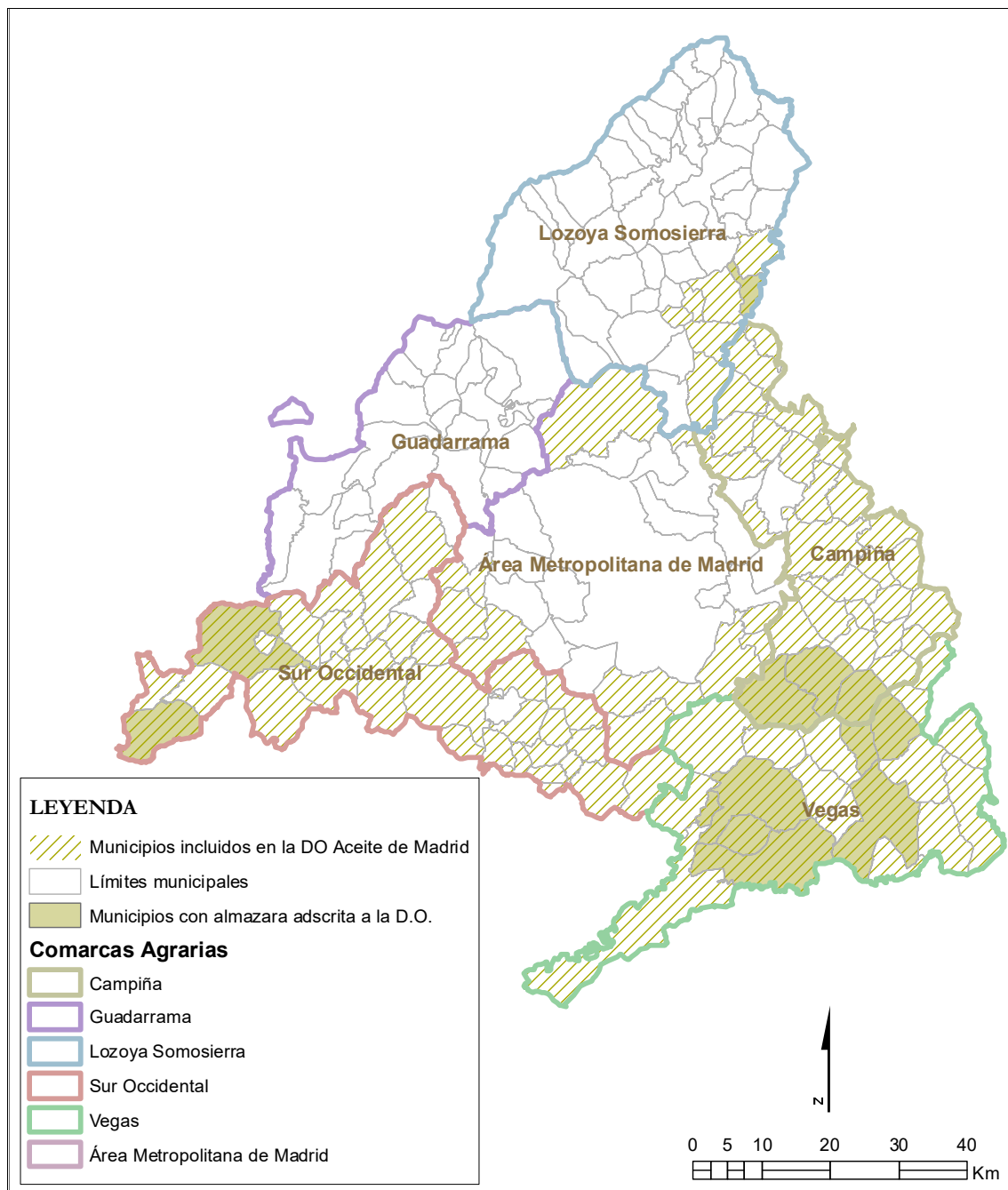
5.3. CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN OLEÍCOLA LIGADA A LA DO ACEITE DE MADRID

La zona de producción oleícola que se incluyó en la DO comprendía 97 municipios de la Comunidad de Madrid (Figura 5-1), concentrándose casi el 70% de la superficie total de olivar en la comarca de Las Vegas, casi el 20% en La Campiña y en torno al 10% en la zona Suroccidental. En estas comarcas se localizan también 13 de las 14 almazaras adscritas a la denominación de origen (tres en La Campiña, dos en la zona Suroccidental, ocho en Las Vegas y la restante se encuentra en la comarca Lozoya Somosierra). En este momento se encontraban también en funcionamiento otras siete almazaras que decidieron no involucrarse en la DO (tres en la comarca Suroccidental, una en La Campiña y tres en Las Vegas). De esta forma, es notable la concentración, tanto de materia prima como de industria transformadora, en la comarca de Las Vegas.

La superficie de cultivo asciende en 2005 a 27200 ha (datos de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica), en las que se contabilizan aproximadamente 2300000 olivos que, según el Censo Agrario del INE de 1999, se reparten en 7000 explotaciones y 43000 parcelas, trabajadas por 4500 olivicultores, con una cosecha media aproximada de unas 16400 toneladas de aceitunas y 3700 toneladas de aceite para las campañas transcurridas entre 2001 y 2005 (Vergara, G., Pérez, M. A., 2006). Para la campaña 2005/06 la producción de aceite en la Comunidad contabilizada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Vázquez Hombrados et al., 2007) fue de 3967 toneladas (0'5% de la producción estatal), elaborado en 20 almazaras (1'1% del total de almazaras existentes en el estado), con una cifra media entre 2000/01 y 2004/05 que asciende a 3403 toneladas, correspondiente al 0'3 % de la producción estatal. La superficie de olivar considerada por el MAPA para 2005 es de 26977 hectáreas (1'10% de la superficie estatal).

Los datos obtenidos a través de la encuesta suman un total de 18304 toneladas de aceitunas y 4189 toneladas de aceite para la campaña 2007 (terminada de producir en los primeros meses de 2008, en algunos casos los valores proporcionados por los productores son aproximados).

Figura 5-1. Localización de los municipios incluidos en la Denominación de Origen Aceite de Madrid en relación con su ubicación en las distintas comarcas agrarias



5.4. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA DO O UNA MARCA DE GARANTÍA

5.4.1. La DO Aceite de Madrid

5.4.1.1. Trayectoria oficial

La trayectoria oficial para la creación de esta DO comienza el 22 de diciembre de 2005, fecha en la que la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid envía al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la solicitud de Registro de la Denominación de Origen Protegida “Aceite de Madrid” acompañada del pliego de condiciones, ficha resumen y anexos (BOCM, 2007) Dicha solicitud es promovida y redactada por la Unión de Cooperativas Agrarias Madrileñas (UCAM).

El 5 de marzo de 2007 se emite la “decisión favorable para que “Aceite de Madrid” sea registrado como Denominación de Origen Protegida” (BOCM, 2007), y se publica, como anexo de la resolución que recoge la decisión, el pliego de condiciones que deben cumplir los aceites protegidos por la denominación.

Se trata, por tanto, de una DO de nueva creación, que ha embotellado su primer aceite certificado en la campaña 2008. Este hecho ha permitido el análisis de los inicios de la conformación de la dinámica colectiva que, según el marco teórico seguido, puede promover cierto desarrollo sectorial y de los territorios en que se asienta la producción. El tiempo transcurrido desde este inicio, la denegación del registro de la DO por la Unión Europea y las decisiones tomadas posteriormente por el colectivo, añaden datos para la valoración de las expectativas generadas por esta iniciativa.

5.4.1.2. Peso institucional

Un apoyo institucional previo para la conformación de la DO se deja ver tanto en la realización de diversos estudios sobre la calidad de los aceites producidos en la región y su caracterización, llevados a cabo por el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), como en las subvenciones obtenidas por las almazaras a través del Programa de Desarrollo Rural 2000-2006 de la Comunidad de Madrid, concretamente las centradas en el Eje 3 de *“Mejora de las condiciones de transformación y comercialización de productos agrarios”* (Vergara, 2006). Según este mismo autor *“las almazaras de Madrid han experimentado en los últimos diez años un espectacular proceso de modernización de sus instalaciones fundamentada en la elaboración de aceites de mayor calidad. Las inversiones más significativas han sido la implantación del sistema de dos fases en gran parte de ellas, la sustitución de viejos depósitos por depósitos de acero inoxidable, instalación de envasadoras e implantación de laboratorios”*.

Así, como se detallará más adelante, en las entrevistas realizada a las empresas transformadoras se obtiene que la totalidad de las almazaras preguntadas extraen el aceite por centrifugación de dos fases, con datos de fecha implantación de este sistema que oscilan entre el año 2000 y el 2007.

5.4.1.3. Especificidad y saber-hacer locales

La solicitud de registro de la DOP (Denominación de Origen Protegida) “Aceite de Madrid” (BOE, 2006) recoge la especificidad del producto teniendo en cuenta la originalidad del recurso: *“Las condiciones edafoclimáticas, manejos agronómicos y variedades de olivo presentes en la descripción geográfica, van a proporcionar un producto final singular y con señas de identidad únicas.”*

El aceite que amparaba la denominación es de calidad aceite de oliva virgen extra, especificando el pliego de condiciones de dicha certificación (BOCM, 2007) que las variedades de aceituna a partir de las que debe producirse el aceite son: cornicabra y manzanilla (mayoritarias) y verdeja, carrasqueña, gordal y picual (minoritarias).

Del pliego de condiciones de la denominación de origen se pueden destacar varios aspectos que aluden a la especificidad del producto (BOCM, 2007):

- *“Las características adquiridas por el aceite son consecuencia directa de las condiciones en que se produce, destacando de entre las mismas, la zona de cultivo (características del suelo y orografía del terreno), las variedades de olivo utilizadas y la climatología, consiguiendo con ello, junto con el resto de prácticas tradicionales en la zona, la obtención de un producto rico en detalles, transmitidos a través de las especiales condiciones de obtención de su materia prima, manipulación y elaboración del aceite”*
- *“Debido a la intensidad y porcentaje de la variedad cornicabra, esta es la base del comportamiento físico-químico, siendo el resto de variedades las que perfilan el resto de matices que potencian la especificidad sensorial del “Aceite de Madrid””*
- *“...una de las señas de identidad más importantes en los aceites de oliva de Madrid es el contenido en ácido graso oleico. Los valores presentes en los aceites objeto del estudio están dentro de los índices más altos que ha reportado la bibliografía. Presentan una composición ácida, esteroides y de los parámetros de calidad, diferenciados de otras variedades y comarcas.”*
- *“Las variedades de olivo cultivadas en la Comunidad de Madrid son cornicabra, manzanilla, verdeja, carrasqueña, picual y gordal, variedades que con el paso de los siglos se han mantenido mediante selección natural, adaptándose perfectamente al medio, asegurando un producto final multivarietal con propiedades propias y no presente en ninguna otra comarca olivarera.”*
- *“La singularidad de Madrid como zona de transición entre zonas de producción monovarietales, Guadalajara y Cuenca con la variedad verdeja y Toledo con la variedad cornicabra, permite este ensamblaje natural de variedades principales y minoritarias, siendo esta otra seña de identidad única.”*
- El pliego incluye un apartado llamado “Vínculo natural”, en el que se destacan algunas características del medio que dotarían de especificidad al producto: *“Destacar como señas de identidad común y de fundamental influencia en el cultivo, son las condiciones extremas de invierno y verano, baja pluviometría y la presencia determinantes de heladas en los meses de recolección. Este conjunto de realidades han provocado que durante siglos se haya cultivado diferentes variedades de olivo y solamente las variedades cornicabra, manzanilla,*

carrasqueña, gordal y picual han presentado mejores condiciones de adaptación a este clima y los manejos agronómicos de la zona”; “las condiciones de sequía, bajas precipitaciones y veranos calurosos, [provocan una respuesta en la planta intensificando la percepción de los descriptores sensoriales en el aceite, este aspecto está ampliamente documentado en la bibliografía científica.]”; “sus suelos pocos profundos, alcalinos y salinos han marcado nuevamente su impronta en un cultivo, que está sometido a continuo estrés y selección, provocando la presencia de olivar de baja producción”; “Esta perpetuación de variedades genera un agente diferenciador y cuyo “coupage” natural solo está presente en la descripción geográfica que detallamos.”

En cuanto a la tradición local, según Vergara (2006) la llegada de los árabes a la península es un momento crucial para el olivar, ya que se impulsa su expansión, se introducen nuevas variedades y técnicas y aumenta el consumo. Es en este momento cuando se produce la ampliación, en las tierras que hoy ocupa la Comunidad de Madrid, de un cultivo que había existido aquí desde la época romana. El siguiente momento histórico en el que se para el citado autor es a mediados del siglo XX: “De nuevo, a partir de finales de los noventa, asistimos a un repunte, que en el caso de la Comunidad de Madrid es muy suave, y no ha logrado todavía recuperar las 27 000 ha de 1963.”

En el apartado del pliego de condiciones (BOCM, 2007) denominado “Vínculo histórico” aparecen nombrados diversos municipios, que fueron incluidos en la DO, para los que se detallan fuentes bibliográficas antiguas que certifican la presencia de olivares y producción de aceite en diferentes momentos históricos. En la Tabla 5-1 se resumen los principales datos a este respecto.

Tabla 5-1. Citas históricas referentes al cultivo del olivar o la producción de aceite recogidas en el pliego de condiciones de la D.O.

Municipio	Fecha referencia histórica	Tipo referencia
Alcalá de Henares	1859	Producción aceite
Aranjuez	1879	Producción aceite
Carabaña	1572	Cultivo olivar
Chinchón	1859, 1888	Producción aceite
Colmenar de Oreja	Época romanos / 1750, 1891	Olivar, producción aceite / producción aceite
Colmenar Viejo	1859	Producción aceite
Getafe	1859	Producción aceite
Madrid	1859	Producción aceite
Morata de Tajuña	1640 / 1859	Cultivo olivar / producción aceite
Navalcarnero	1859	Producción aceite
San Martín	Siglo XVIII	Cultivo olivar
San Martín de Valdeiglesias	1859	Producción aceite
Tielmes	1875	Producción aceite
Torrelaguna	1859	Producción aceite
Villarejo de Salvanés	1498, 1511	Cultivo olivar

Fuente: BOCM, 2007

5.4.2. La Marca de Garantía Aceite de Madrid

La web institucional de la Comunidad de Madrid, en su apartado dedicado a “Alimentos de Madrid”, al hablar de la producción de aceite cifra el olivar de la Comunidad en superior a las 25000ha⁶ (24621 ha de olivar de aceituna total de almazara en 2012 según el Anuario de Estadística 2013 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) y las almazaras presentes en la Comunidad en veinte.

La misma fuente explica el significado de la etiqueta Marca de Garantía: *“La Marca de Garantía es aquel signo utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y utilización de su titular que certifica que los productos a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial en lo que concierne a su calidad, componentes, origen o modo de elaboración.”* También narra la especificidad del producto amparado por esta garantía: *“La Marca de Garantía Aceite de Madrid ampara al aceite de oliva virgen extra obtenido por procedimientos mecánicos de las variedades de aceituna mayoritarias Cornicabra y Manzanilla, y de las variedades de aceituna minoritarias Verdeja, Carrasqueña, Picual y Gordal, procedentes todas ellas de 97 municipios de la Comunidad de Madrid. Esta aceituna deberá ser transformada y envasada en estos mismos municipios, hasta obtener un aceite de oliva virgen extra con una acidez máxima de 0,5 grados de ácido oleico. Para la elaboración de estos aceites sólo se podrá utilizar la aceituna recolectada del vuelo, no pudiendo ser utilizada la aceituna del suelo. Una de las señas de identidad más importantes en los aceites de oliva madrileños es el contenido en ácido graso oleico (79%). Y también sus bajos contenidos en ácido graso linoléico, lo que se traduce en un elevado coeficiente de insaturación que proporciona gran estabilidad oxidativa. Para reconocerlo en la tienda es necesario identificar su sello de calidad en el etiquetado.”*

Se trata pues de una certificación que hereda la estructura, composición y, en cierto modo, objetivos de la desaparecida DO, y que aprovecha la renta de promoción de dinámica colectiva que el proceso de conformación de la DO puso en marcha.

5.5. LA INDUSTRIA OLEÍCOLA: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

5.5.1. Introducción

En este epígrafe se muestran y analizan los resultados de la toma de datos llevada a cabo en el trabajo de campo. Todas las entrevistas han sido presenciales y se han realizado previa concertación de cita al efecto.

Las 12 entrevistas a almazaras y las 5 entrevistas institucionales se realizaron entre finales de 2008 y comienzos de 2009 y esta es la información que aparece tabulada o en gráficos en este capítulo.

Los apartados en que se divide la exposición responden a la organización presentada en la Tabla 3-1. Relación entre las preguntas de investigación, los objetivos y los bloques de preguntas de las entrevistas.

6

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142287831411&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=1354289911223

5.5.2. Recursos y activos específicos

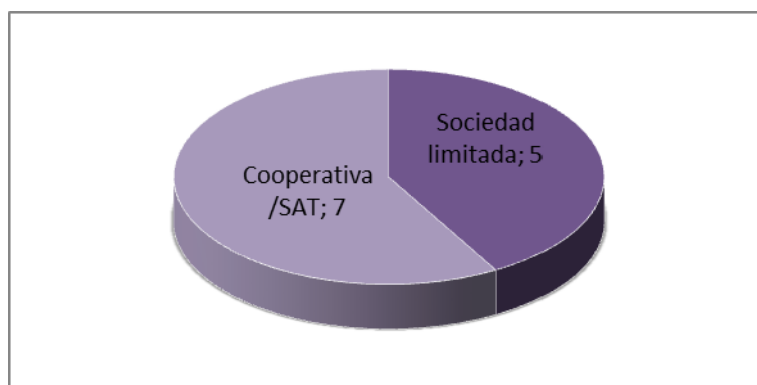
Los recursos y activos específicos, tanto para la conformación de un SIAL como para la de una DO, son valorizados en la actualidad por las empresas transformadoras, las almazaras. Este estudio se centra en las que entraron a formar parte de la DO, al considerarse que esta inclusión supone un indicador del interés por participar de una dinámica empresarial colectiva.

5.5.2.1. Perfil empresarial

Por tanto, parece conveniente comenzar el análisis de la industria ligada a la DO por el retrato de los datos básicos disponibles de las empresas adscritas. Este retrato se realiza a partir de los resultados de las entrevistas, considerando, de esta manera, las 12 empresas que han contestado a la misma (de un total de 14 adscritas).

El primer aspecto a tener en cuenta es la naturaleza jurídica de las empresas. Así, del total de 14 almazaras adscritas, 8 son cooperativas o Sociedades Agrarias de Transformación, 1 es empresa pública (con estatus de Sociedad Limitada) y las 5 restantes Sociedades Limitadas. La respuesta de las almazaras entrevistadas se resume en la Figura 5-2.

Figura 5-2. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta Forma Jurídica.



Fuente: Encuesta a almazaras, 2008

Este hecho ha mediatizado la puesta en marcha de una DO liderada por el sindicato que aglutina las cooperativas agrarias (UCAM), fuertemente vinculado a la administración regional, con un modo de funcionamiento en el que se marcan las pautas a seguir a un colectivo de productores caracterizado por una muy baja incidencia de la iniciativa.

La mayoría de las empresas han permanecido en su ubicación original, habiéndose trasladado cuatro de ellas (sólo una cooperativa que se desplazó del casco urbano a un polígono periférico dentro del mismo municipio) en los últimos 25 años. Las tres restantes se han movido a municipios cercanos dentro del área que pasó a formar parte de la DO. Se trata, por tanto, de empresas con marcada vinculación local, como se aprecia también en las repuestas a las preguntas formuladas en torno al origen de los empresarios o presidentes de las

cooperativas/SAT, la mayoría de los cuáles habita en el mismo municipio en que se localiza la almazara (Figura 5-3).

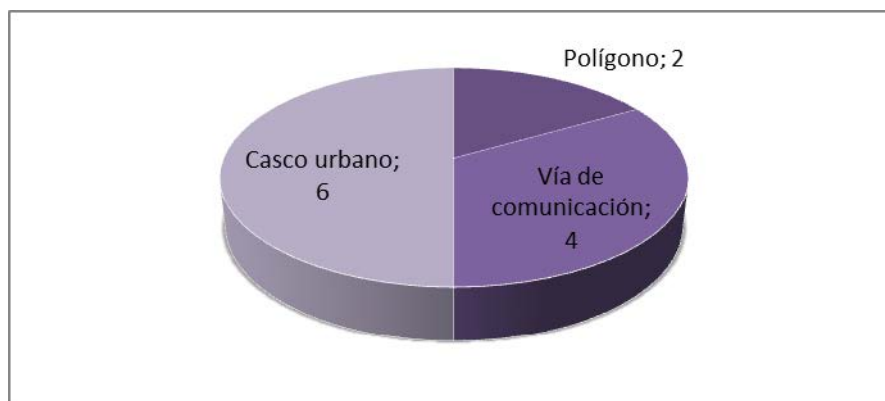
Figura 5-3. Respuestas de las doce almazaras encuestadas a la pregunta ¿En qué municipio reside el empresario? (en las cooperativas el presidente)



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

La mayoría de las almazaras se emplazan dentro de los cascos urbanos como corresponde a las lógicas de localización industrial de los períodos en los que fueron puestas en marcha, entre 1930 y 1975 (Figura 5-4). De las seis restantes, cinco corresponden a las empresas más jóvenes y la sexta, ubicada en un polígono industrial, es una cooperativa emplazada originariamente en el casco urbano, cuya dinámica de crecimiento fue clave en la decisión de trasladarla en el año 2000 a un polígono industrial. Estas ubicaciones se corresponden con las lógicas de localización industrial imperantes a partir de los años 80 del siglo XX, la concentración empresarial y la facilidad de acceso. La otra almazara situada en un espacio diseñado para el asentamiento empresarial-industrial lo está en un polígono agropecuario. Este enclave es una iniciativa del ayuntamiento de Torremocha de Jarama que viene apostando por la recuperación de los usos agropecuarios aporte para el desarrollo sostenible municipal desde antes de la ruptura de la burbuja inmobiliaria.

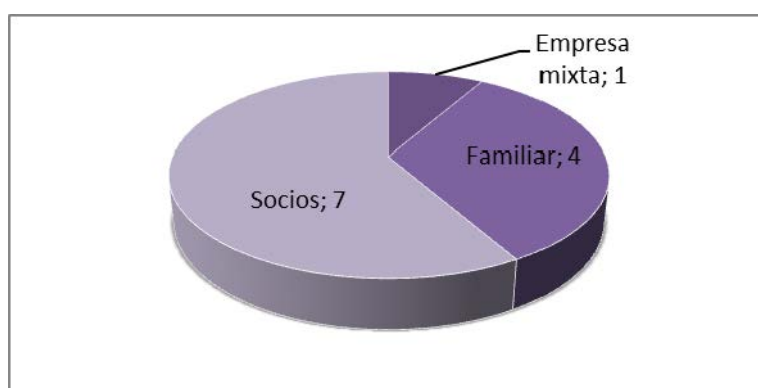
Figura 5-4. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “Emplazamiento”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Las respuestas a la cuestión sobre la propiedad de las empresas se reparten entre la mayoría de cooperativas/SAT, cuya propiedad es de los socios, y la propiedad familiar, a excepción de una almazara que es empresa mixta, siendo parte de la propiedad municipal y parte de socios (Figura 5-5). No se ven representadas entre las empresas entrevistadas las grandes corporaciones alimentarias de grupos inversionistas.

Figura 5-5. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “Propiedad Mayoritaria”



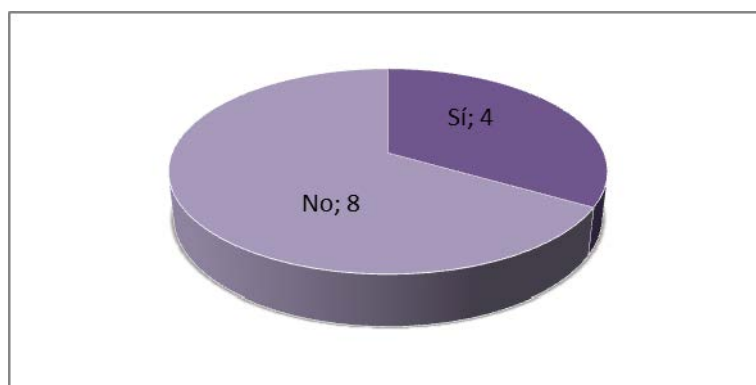
Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

En todos los casos los productos que se comercializan en la almazara se corresponden con los obtenidos en la actividad transformadora de la empresa (aceites de oliva virgen y virgen extra, como se detalla en el apartado correspondiente a la calidad del producto), con la sola excepción de una pequeña cantidad de olivada procedente de Cataluña comercializada por una de las sociedades mercantiles. Ninguna de las almazaras elabora productos transformados de las aceitunas que no sean los aceites reseñados (resultados de las preguntas Productos que se comercializan y Otros productos elaborados o comercializados derivados de la aceituna).

En la mayoría de los casos la almazara es el único establecimiento con que cuentan (Figura 5-6). Esto ocurre sobre todo entre las cooperativas, de las que sólo una cuenta, además, con bodega (en la misma ubicación). Entre el resto de empresas esto es más común, así son 3 (de las 5 almazaras no cooperativas) las que tienen otro establecimiento. Todas ellas tienen bodega, una envasa, además, garbanzos y otra tiene una vinagrería, todo ello en el mismo emplazamiento. Esta convivencia de dos de los productos de la trilogía mediterránea se observa también en el campo, dónde en muchas parcelas se simultanea el cultivo de vid y olivo.

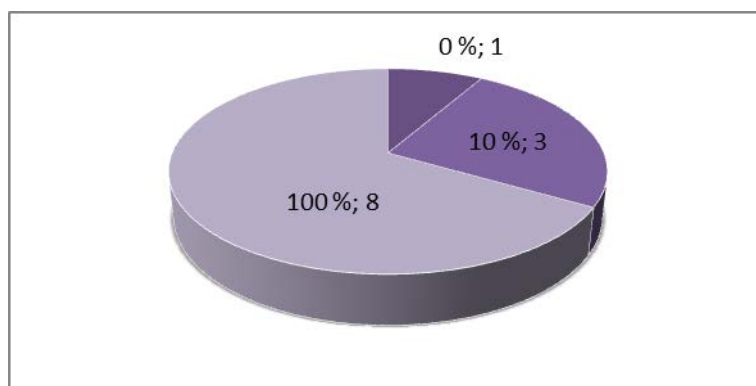
Únicamente una de las empresas no procesa, al menos en parte, sus propias aceitunas. En el resto de los once casos la modalidad se define como oleicultor-productor de aceite, aunque en ocasiones el trabajo del campo y de la almazara estén legalizados como empresas diferentes. Las siete cooperativas y una de las empresas privadas elaboran la totalidad del aceite con aceituna propia, mientras que las tres empresas privadas restantes transforman el 10% de su producción con materia prima propia (Figura 5-7).

Figura 5-6. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “Otros establecimientos”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Figura 5-7. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “Olivos en propiedad: porcentaje que supone sobre el total elaborado”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

En cuanto al cultivo ecológico, una de las cooperativas especifica que cinco socios siguen estas prácticas y dos empresas privadas se definen una de ellas como en transición ecológica y otra en proceso de certificación. La cooperativa que cuenta con cinco socios que producen en ecológico, moltura para ellos separadamente, produciendo dos marcas diferentes de aceite ecológico, una perteneciente a dos socios y otra a tres. La incidencia de las prácticas de producción y elaboración ecológica es, como explican estos datos, mínima.

El perfil de las almazaras entrevistadas se puede resumir, pues, como un conjunto de empresas en el que el formato cooperativa es mayoritario y su elevado peso determina la elevada implicación de los propietarios agrarios en el proceso de elaboración, si esta implicación es formal o práctica se detallará más adelante. Los productos comercializados son los elaborados en la plantas y se ciñen a los aceites de oliva virgen y virgen extra. El origen de las empresas es local y la propiedad de las empresas privadas es fundamentalmente, familiar. Las almazaras se sitúan en los cascos urbanos o en vías de comunicación periféricas a los mismos y cuando presentan otra actividad económica es, por lo general, la elaboración de vino.

5.5.2.2. Saber-hacer local, especificidad del producto y aprendizajes

El rastreo de la tradición en el colectivo empresarial existente en la actualidad se ha efectuado preguntando a las almazaras el año en que se pusieron en marcha y el número de generaciones con olivar o produciendo aceite (en el caso de las empresas familiares). El resultado se muestra en la Tabla 5-2.

Tabla 5-2. Respuestas a las preguntas “Año de creación” y “En caso de tratarse de empresa familiar, ¿cuántas generaciones produciendo aceite o con olivos?”.

Año de creación		Número generaciones
6	1930	
9	1931	
7	1956	
8	1965	
10	1965	
3	1968	
11	1973	3
12	1975	
5	1984	4 o 5 con olivos, 2 haciendo aceite
1	1999	1
4	2004	
2	2006	2 con olivos, 1 haciendo aceite

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008. Sombreadas las almazaras cuya figura jurídica es Cooperativa o SAT

En términos generales, las almazaras de mayor antigüedad son estructuras de tipo cooperativo, mientras que las más modernas son las que se corresponden con la iniciativa privada (o municipal). Entre estas se encuentran las empresas familiares, en las que no se puede hablar de la existencia de una verdadera tradición.

Sin embargo, el que las empresas existentes no detenten una marcada tradición no quiere decir que no exista tradición territorial, tanto en el cultivo del olivo como en la obtención de aceite, como se ha expuesto en el epígrafe “Especificidad y saber-hacer locales” (incluido en el apartado “Diferenciación del producto a través de la creación de una Denominación de Origen o una Marca de Garantía”).

Los datos expuestos en dicho epígrafe se pueden complementar con los obtenidos a través de las entrevistas (Tabla 5-3).

De todo ello se desprende la existencia de una dilatada tradición en el cultivo del olivo, aparentemente más anclada en el imaginario colectivo que la relativa a la elaboración del aceite, de la que, sin duda, ha ido siempre de la mano.

Por otra parte, al preguntar “¿se considera el aceite un producto típico de la zona?”, sólo una de las almazaras ha respondido “no es nombrado”, frente a once que han respondido “sí”, respuesta que permite hablar de un producto tradicional en todo el ámbito DO, identificado con su zona de producción. Esta aseveración es apoyada también por las respuestas dadas a la pregunta “¿Cuáles son los productos alimentarios típicos del pueblo?”,

en las que nueve de las almazaras incluyen el aceite y una más dulces en los que esta materia prima es fundamental. El aceite es el producto más citado, seguido por el vino, del que hablan ocho de las almazaras.

Tabla 5-3. Respuestas a las preguntas “¿Sabe desde cuando se cultivan olivos y se produce aceite en el municipio?” y “Antiguamente, ¿se producía el aceite en casa, había almazaras o se traía el aceite de otro lugar?”

Existencia de olivos y producción de aceite en el municipio	
1	Villarejo tiene olivos que puede que tengan más de 500 años. Hay registros del 16XX. Olivos con aprovechamiento 300-400 años
2	De siempre. Hay olivos de cerca de 1000 años
3	Desde siempre
4	Siglos
5	Hubo dos cooperativas antes que han desaparecido. Habrá olivos milenarios
6	No sabe
7	Más de 400 años. En 1434 se comercializaba vino y aceite. El vino estuvo en la expo de Francia y ganó premio a la calidad. Se mandaba junto con aceite a América
8	Datos de la época de los romanos. Libro Colmenar de Oreja y su entorno
9	Aproximadamente desde 1931
10	De toda la vida
11	Desde el siglo XIX seguro
12	500 años o más
Dónde se hacía el aceite antiguamente	
1	La cooperativa de Villarejo (El Pósito) data de 1903, hay almazaras abandonadas
2	Siempre hubo molino en Carabaña (en la actualidad es de Rodrigo Rato), aunque no sabe si era de aceite
3	Había muchos molinos privados
4	Había almazara en Torrelaguna (años 60), luego 5 intermediarios que recogían, atrojaban y llevaban a molturar a Guadalajara, Toledo
5	Hubo molino, quizá se lo hicieran en casa
6	Había varios molinos particulares
7	Había 2 molinos particulares hasta 1958
8	Llegó a haber 4 molinos en el siglo XX, la cooperativa aglomeró a los dos que quedaban
9	No sabe
10	Se imagina que venderían la aceituna
11	Había almazaras, varias, y producción para los vecinos
12	Había varios molinos particulares

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Para conocer la percepción de la especificidad del aceite que tienen los productores, en las entrevistas se ha incluido la pregunta ¿qué reconocen en su producto diferente a otros?. En la Tabla 5-4 se listan las respuestas obtenidas.

Así pues, no hay respuestas comunes que avalen la existencia de una especificidad reconocida por todos que genere una identidad del producto. Básicamente estas respuestas pueden agruparse en dos tipos:

- Los que perciben su especificidad en el cuidado puesto en la elaboración (cuatro respuestas: almazaras 1, 2, 4 y 12)
- Los que perciben su especificidad en la variedad de aceituna empleada o en la descripción química u organoléptica (siete respuestas)

Tabla 5-4. Listado de las respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta ¿qué reconoce en su producto diferente a otros?

Respuestas	
1	Cuidado, limpieza, control proceso, apuesta por calidad
2	Coupage de 4 variedades
3	Es mejor, les gusta más
4	Elaboración, ordeño, vareo, molturado en el día, árboles con tradición, trazabilidad, limpieza
5	Tipo de variedad: manzanilla, color más brillante
6	Algo de amargor y picor, acidez muy baja, menos de 0,4 siempre, este año 0,21
7	Tiene más textura, contraste manzanilla-picual, más cuerpo
8	Aceite de cornicabra (95%), más oscuro y pica más
9	Único de Villarejo, bastante manzanilla
10	Sin químicos ni procesos extraños. Acidez más elevada, más graso, aumenta más en la sartén
11	Toque manzana, casi monovarietal de cornicabra
12	Aceite multivarietal

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Como apunte complementario a esta percepción es necesario decir que de las cuatro almazaras que perciben la especificidad de su aceite como fruto de su proceso productivo, tres han contado en la campaña de 2008 con partidas de aceite que han superado las valoraciones analíticas necesarias para etiquetar el aceite con DO, y las tres han decidido no utilizar dicha etiqueta. Además han sido, junto con la almazara que ha certificado 5000 litros, las únicas en obtener una valoración positiva; podría decirse, por tanto, que se sitúan a la cabeza del sector en lo que a calidad se refiere.

En el bloque de la entrevista destinado a conocer el proceso productivo se vuelve a preguntar a los productores por la especificidad del producto. En este caso se les cuestiona si resaltarían alguna práctica que dote de especificidad a su producto en las distintas partes del proceso de producción. En la Tabla 5-5 se recogen las respuestas obtenidas.

En estas listas se aprecia como las almazaras 1, 2 y 4, las señaladas anteriormente como a la cabeza de la calidad en el sector, son de las que se obtienen más respuestas y mayor concreción en las mismas.

Se preguntaba también por la especificidad en los mecanismos de expedición, aspecto para el que no se obtuvo ninguna respuesta.

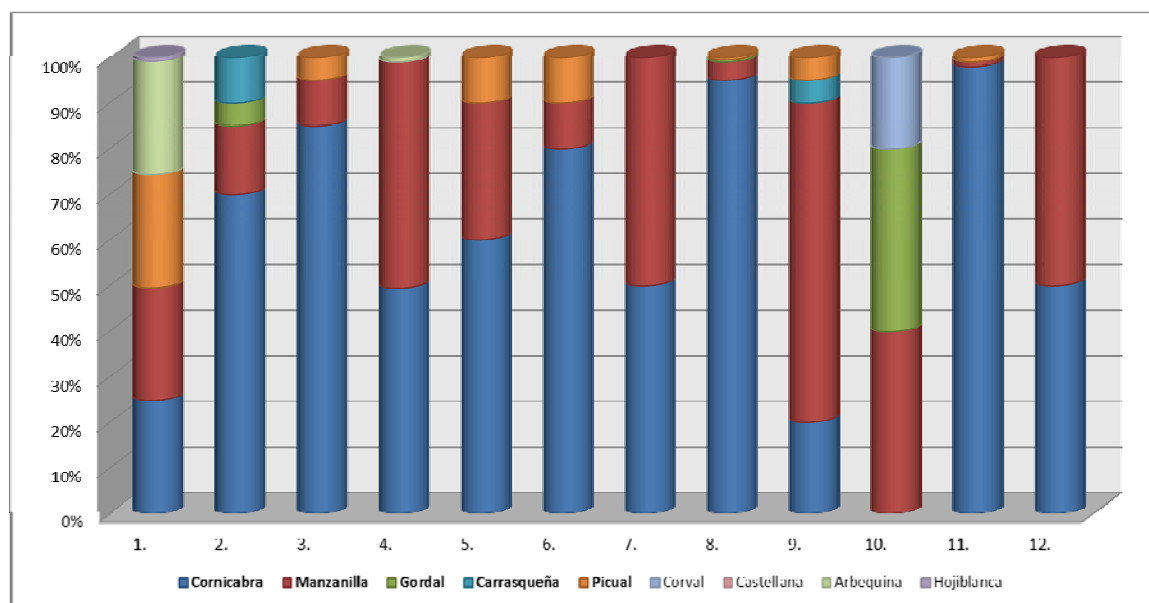
Una mezcla de variedades en la que las aceitunas cornicabra y manzanilla aparecen como mayoritarias podría ser también parte de la especificidad de los aceites madrileños. En la Figura 5-8 se representa la composición varietal de los aceites de cada almazara, resaltándose en negrita las variedades admitidas por la DO. Como se aprecia, nueve almazaras obtienen un aceite en el que la cornicabra supone al menos el 50 % de su composición, y la manzanilla supera en siete casos el 30 %.

Tabla 5-5. Listado de las respuestas de las doce almazaras entrevistadas a las preguntas “¿Resaltaría alguna práctica que dote de especificidad a su producto en los procesos de?: Recepción, Molturación, Almacenamiento, Envasado”

Recepción		Molturación	
1	Separación por calidades y variedades en cuatro tolvas	1	Temperaturas muy bajas, limpieza escrupulosa
2	Vareo en momento óptimo, transporte inmediato	2	
3		3	En el día, como mucho 20 horas
4	En cajas y contenedores, sin entrada de aceituna deteriorada, análisis de aceituna	4	Tolva cubierta y resto instalaciones
5	Muy exigentes en que venga recién cogida	5	
6		6	24 h y 27°C batido
7	No han tenido tiempo de hacer análisis de esto	7	
11		11	Control de temperatura
12	Coupage de campo	12	
Almacenamiento		Envasado	
1	Inertización con nitrógeno, 20-22°C en bodega	1	En rama, decantado, filtrado tierras de placas
2	Inertización con nitrógeno, 18-23°C en oscuro	2	1/2, 1/4, lacre con tapón de látex, botella traslúcida
3		3	PET
4	Baja temperatura, análisis de depósitos: inicio y mitad	4	A mano, 5 litros y cristal de 1/2 y 1/8 litro, análisis
7		7	5, 2 y 1 litro PET
8		8	5, 2 y 1 litro PET, cristal pequeño
10		10	Garrafas 5 litros

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Figura 5-8. Respuestas de las doce almazaras encuestadas a la pregunta “Variedades”



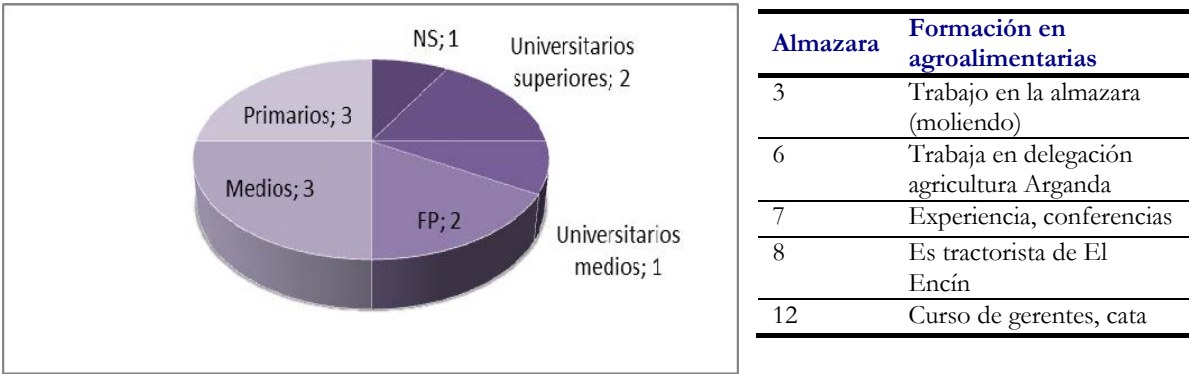
Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Se puede afirmar, por tanto, que la especificidad del producto viene dada por un lado, por la adaptación histórica del cultivo del olivar (incluyendo una pertinente selección de variedades) a las condiciones edafoclimáticas de la región, perfilando un recurso en el que se podrían apreciar ciertas diferencias con las regiones contiguas (Toledo, Cuenca, Guadalajara), y por otro, por la presencia de un grupo de empresas que tratan de hacer de la obtención de un producto de calidad su seña de identidad.

La formación de empresarios y trabajadores y el interés por el aprendizaje continuo suponen también un activo para las empresas, por lo que se ha indagado sobre estos aspectos. La mitad de los presidentes o empresarios de las almazaras tienen estudios primarios o medios (Figura 5-9) y dos más estudios medios de carácter profesional (FP). Los titulados superiores universitarios están al frente de dos de las empresas privadas y en una tercera la persona encuestada desconoce el nivel de estudios del empresario. En lo que respecta a formación en agroalimentarias las respuestas obtenidas se muestran en la Tabla 5-6.

Figura 5-9. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “¿Qué estudios cursó el empresario? (en las cooperativas el presidente)”

Tabla 5-6. Formación en agroalimentarias empresario

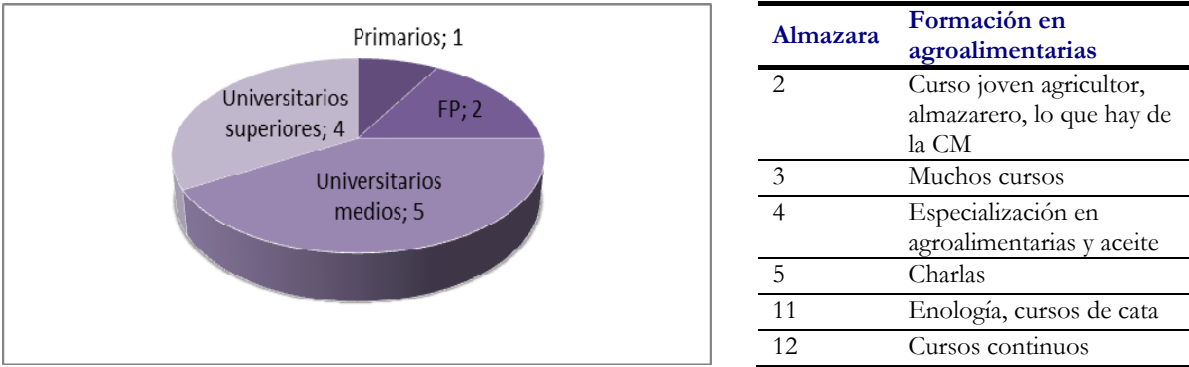


Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Entre el personal implicado en las labores de las almazaras (directivos de las empresas privadas o encargados en las cooperativas) la formación es mayor, como puede verse en la Figura 5-10 y la Tabla 5-7, y con mayor especialización agroalimentaria. De las cinco personas con grados medios cuatro trabajan en cooperativas y tres son ingenieros agrícolas. Los trabajadores con estudios universitarios superiores trabajan todos en almazaras privadas y las especialidades que aparecen son biología, agronomía, periodismo y MBA.

Figura 5-10. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “¿Qué estudios cursaron los directivos? (en cooperativas los que están al frente de la almazara)”

Tabla 5-7. Formación en agroalimentarias directivos



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Al preguntar por la formación recibida por propietarios (presidentes) y directivos (personal al frente) en los últimos cinco años el esquema se repite, siendo superior la formación continua entre los directivos (Tabla 5-8). La mayoría de los cursos tienen que ver con la especialidad productiva de la empresa, aunque también figuran algunos relacionados con la gestión o administración de la empresa.

Tabla 5-8. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a las preguntas “¿Realizó el empresario alguna actividad de formación (cursos, seminarios...) en los 5 últimos años?: (en las cooperativas el presidente) y ¿La realizaron los trabajadores?”

Almazara	Formación propietarios (presidentes)	Formación directivos (personal al frente)
1		Manipulación de alimentos
2	Conferencias, está pendiente	Curso joven agricultor, almazarero, lo que hay de la CM
3		Cultivo olivar, CM, UCAM
4	El presidente, todo el personal de la almazara realizó cursos	Viticultura, oleicultura, maestros de almazara, comercialización, laboratorio, dirección empresa agroalimentaria; propios e IMIDRA
6	No sabe	Organizados por UCAM relacionados con el aceite
7	Conferencias, UCAM, La Chimenea, Comunidad	Miembros de la junta, la misma que el presidente
8	Cata de aceite	Cata, comercialización, elaboración, manipulador de alimentos, CM, UCAM, CCAE, constante
9		Contabilidad y ofimática relacionadas con la almazara
10		Manipulación de alimentos
11		Cursos de cata
12	Alguna cosa específica	Cuando se adaptan, almazara, extracción, manipuladores

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Sólo cinco de las almazaras tienen demandas de formación insatisfechas, una más se encontraba a la espera de que se reactive el curso de maestros de almazara previsto para 2008 el IMIDRA y que fue suspendido y otra no se plantea ampliar la formación por falta de tiempo. Las demandas existentes son en su mayoría muy básicas (maestro de almazara, manipulador de alimentos), mientras que sólo una almazara privada demanda formación específica en calidad y comercialización, aspectos que según las respuestas obtenidas constituirían el leitmotiv de la DO. Por último, una empresa más incluye en su respuesta la comercialización, si bien dentro de unas demandas muy amplias y genéricas que incluyen prácticamente todo el ciclo de vida del producto.

Tabla 5-9. Respuestas de las doce almazaras entrevistadas a la pregunta “¿Tiene demandas insatisfechas de formación para ciertos puestos de trabajo?”

Almazara	Demandas de formación insatisfechas
1	Sí Maestro de almazara (curso suspendido este año por el IMIDRA)
2	Sí Cursos más orientados a la calidad, e-commerce alimentación, marketing alimentación
3	No Falta tiempo
4	No Maestro de almazara (curso suspendido este año por el IMIDRA)
5	No
6	Sí Renovación del carnet de manipulador de alimentos
7	Sí Todo lo referente al olivar y a la terminación y comercialización del producto, maestro molinero, una persona para 3 almazaras con Villa del Prado y Cenicientos
8	No
9	No
10	No
11	No
12	Sí Maestro de almazara (curso suspendido este año por el IMIDRA)

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

5.5.2.3. Calidad del producto

Otro aspecto que debe ser considerado es la calidad del producto, y esta calidad ha de ser considerada tanto en términos objetivos, haciendo uso de los criterios de calidad estándar, como en términos subjetivos, conociendo las percepciones de los productores involucrados. Obtener los criterios de calidad estándar permite un reconocimiento normativo que posibilita el acceso a nichos de mercado diferenciados. Por su parte, una percepción común positiva de la calidad alienta a los productores a tratar de hacerla visible por distintas vías que incluyen las iniciativas colectivas como la puesta en marcha de etiquetados de calidad diferenciada.

Al respecto de la calidad, la caracterización del aceite de oliva virgen de Madrid llevada a cabo por el IMIDRA (Vergara y Pérez, 2006) se sintetiza afirmando que “*el estudio realizado pone de manifiesto una gran calidad de los aceites elaborados en la Comunidad de Madrid, así como unas buenas propiedades desde el punto de vista comercial y dietético*”. En este sentido, considerando los aspectos que pueden condicionar el uso de la etiqueta DO por las almazaras, el estudio afirma que “*la totalidad de los aceites madrileños se pueden clasificar dentro de la categoría de aceite de oliva virgen extra en función de los índices físico-químicos de calidad. Desde el punto de vista organoléptico, aproximadamente un 60% de los aceites alcanza la puntuación mínima necesaria para pertenecer a dicha categoría, clasificándose el resto como aceite de oliva de categoría virgen*”. Otros apuntes sobre la calidad del conjunto son los que definen, en función de su composición acídica, “*el aceite de oliva virgen de Madrid [como] uno de los mejores desde el punto de vista nutritivo [...], con todas sus connotaciones beneficiosas para la salud*”, o como aceites con “*una excelente calidad comercial y culinaria*”. Por último esta síntesis afirma que “*el aceite de oliva virgen de Madrid, como producto de calidad, se revela como un alimento digno de ser amparado bajo una Denominación de Origen, [...] su personalidad única está ligada a las características geográficas y climáticas de la zona donde se elabora tradicionalmente.*”

En la entrevista se han incluido varias cuestiones acerca de la calidad del producto. En un primer bloque se pueden incluir las dos relativas a la calidad oficialmente reconocida (categoría de aceite elaborada, Tabla 5-10 y equivalencia kg de aceituna-kg de aceite, Figura 5-

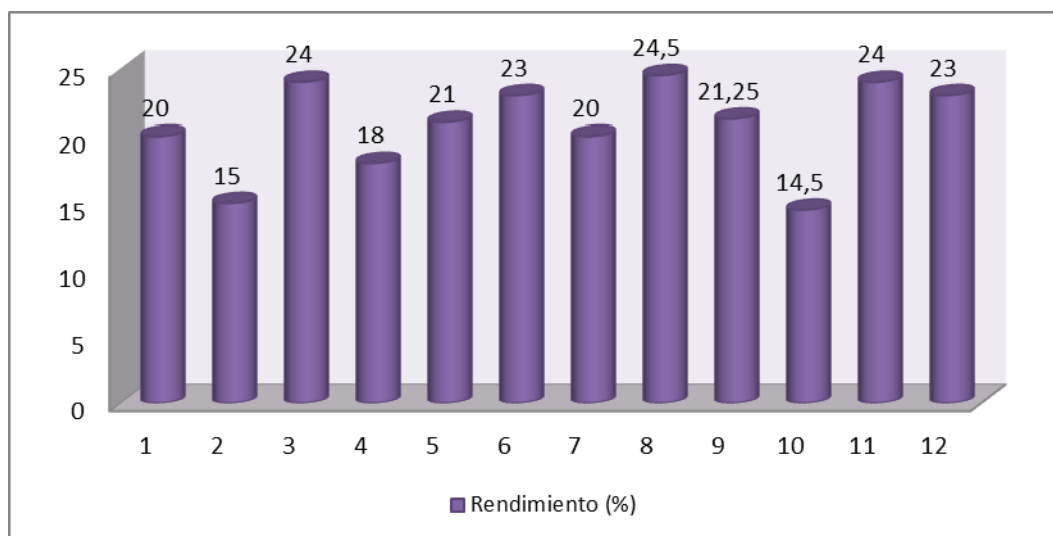
11), una tercera centrada en la percepción de la calidad por los productores (Tabla 5-11) y una cuarta en la que se preguntaba por la valoración del aceite en el ámbito local (Tabla 5-12).

Tabla 5-10. Respuesta a la pregunta “Productos elaborados (%)”

	Productos elaborados (%)			
	Oliva Virgen Extra	Oliva Virgen	Oliva Virgen Lampante	Ecológico
1	100	0	10 (año con problemas)	
2	100			
3	100	años con problemas		
4	100			
5	20	80		
6	100			
7	100 ⁷			
8	80	20		5000 litros
9	En función del año	En función del año	En función del año	
10		100		
11	98		2	
12	En función del año	En función del año	En función del año (venta al por mayor)	

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Figura 5-11. Respuesta a la pregunta “Equivalencia kg de aceituna-kg de aceite (rendimiento en %)”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

En un segundo bloque se pregunta sobre prácticas en la recogida y tratamiento de la aceituna hasta la llegada a la molturación que tienen una estrecha relación con la calidad del producto que se obtiene. Al preguntar sobre la recogida de la aceituna, casi todas las almazaras dicen hacerla casi de forma íntegra de vuelo, aunque como se ve en la Figura 5-12 y la Tabla 5-13, hay algunas excepciones y matizaciones. Así, entre las cooperativas sólo dos contestan que recogen el 100% de la aceituna de vuelo, y una de ellas matiza que esto ha ocurrido el último año, pero que si se cae la aceituna tienen que recogerla. Por el contrario, entre las empresas privadas sólo una dice recoger entre el 10 y el 15 % de la aceituna del suelo.

⁷ En los envases vistos en la almazara figura como Aceite de Oliva Virgen

Tabla 5-11. Respuesta a la pregunta “¿Cómo valoraría la calidad de su producto?”

¿Cómo valoraría la calidad de su producto?	
1	Muy bueno, comparable con cualquiera bueno de España
2	Buenísimo
3	Excelente
4	El mejor del mundo, muy bueno
5	De uno a diez, un siete
6	Excelente
7	Bueno, el año pasado tenían requisitos salvo última cata sabor a madera
8	Bueno (normalmente se vende todo en garrafas)
9	Buena, probablemente sería extra, pero no lo catan
10	Media
11	Muy buena
12	Buena

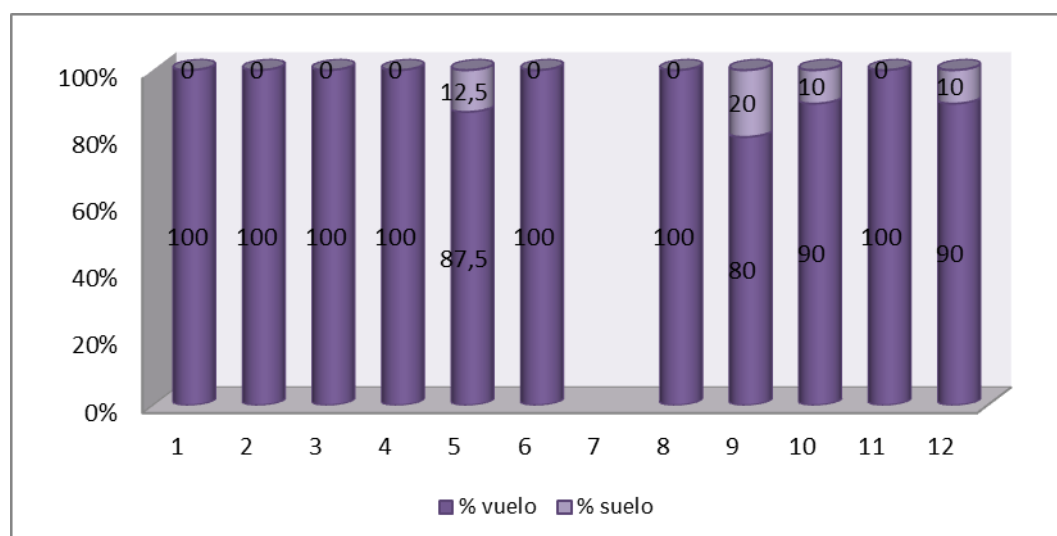
Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Tabla 5-12. Respuestas a la pregunta “¿En el ámbito local cómo se valora la calidad del aceite de la zona?, ¿y el suyo?”

Valoración local del aceite de la zona, ¿y del suyo?	
1	El de la zona se valora como muy bueno. El suyo se vende más en la capital y en municipios grandes
2	Piensen que el de su cooperativa es el mejor. El suyo también, cree que han potenciado la venta de la cooperativa
3	Si, se valora
4	Bastante, y también la almazara
5	Positivamente. Su clientela lo considera muy bueno, hay socios de Recespaña
6	Se valora bien, el propio también
7	Este año están muy contentos con el propio. El suyo el mejor
8	El de Colmenar el mejor
9	Se valora mucho el de Villarejo, es el mejor, el propio mejor entre los de Villarejo
10	El del pueblo el mejor
11	Bien, compran aquí
12	Similar, valoran más Recespaña

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Figura 5-12. Respuesta a la pregunta “Recoge aceituna de vuelo/suelo”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Tabla 5-13. Respuesta a la pregunta “Recoge aceituna de vuelo/suelo”

Almazara	Observaciones
3.	último año, si se cae hay que cogerlo
4.	ordeño y vibrador de brazo
7.	procuran mentalizar que sólo vuelo
8.	suelo separado
9.	en función del año
11.	vareo
12.	varía según los años, se reciben separadas

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Solamente una cooperativa dice no realizar ningún control de calidad sobre las aceitunas que entran en almazara, el resto especifican los controles que efectúan como se detalla en la Tabla 5-14.

Tabla 5-14. Respuesta a la pregunta “¿Realiza algún tipo de control de calidad de la aceituna?, especificar”

Almazara	Control de calidad
1	Examen visual, prueba de rendimiento, acidez
2	Abencor maduración, controles periódicos
3	Examen visual: si viene mala, del suelo, heladas
4	En campo, visu en entrada, muestra de partidas
5	Visual, muestreos de análisis de rendimiento
6	Visual y acidez, rendimiento graso
7	Análisis olivar, trazabilidad, análisis por descarga
8	No
9	Suelo/vuelo, separar la mejor para intentar DO
10	Análisis de rendimiento y acidez
11	Control visual de aceituna picada
12	Rendimiento, acidez, vuelo/suelo, pueblos (para DO)

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

En la forma de transportar la aceituna a la almazara hay pocas almazaras que tengan definidos criterios para evitar el aplastamiento y ruptura del fruto, siendo la mayoría transportadas en remolques, como se puede leer en la Tabla 5-15.

Tabla 5-15. Respuesta a la pregunta “¿Cómo se realiza el transporte de la aceituna?”

Almazara	Transporte de la aceituna a la almazara
1	Camiones, remolques
2	Cajas 25 kg
3	Remolques, sacos los que tienen poco
4	Cajas o contenedores olivareros
5	Remolque, coche, bolsas, sacos
6	Intentan que no sean sacos, cada quién con sus medios
7	Remolques y cajas descubiertas (20-22 kg)
8	Remolques, algo en cajas
9	Remolques, sacos
10	De todo
11	Remolques tractores, sacos
12	Remolque

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

La pregunta ¿realiza separación de calidades? buscaba averiguar el destino de las separaciones declaradas al afirmar que se efectúan controles de calidad de la aceituna que llega a la almazara. Las respuesta parecen confirmar que, en términos generales, las cooperativas molturan todas las calidades juntas y es en las empresas privadas (y alguna cooperativa implicada en la búsqueda de una calidad superior) dónde se molturan por separado las diferentes calidades identificadas en los controles (Tabla 5-16).

Tabla 5-16. Respuesta a la pregunta “¿Realiza separación de calidades?”

Almazara	Separación de calidades
1	Si, hasta por fincas
2	Si, mesa de selección y selección en árbol en punto óptimo de maduración
3	Cuando viene mala
4	Si, 5 calidades
5	Al principio, en campaña fuerte no se puede
6	Por variedades, la picada, la helada, la del suelo
7	No
8	No
9	Suelo/vuelo, separar la mejor para intentar DO
10	No
11	Muy homogénea
12	Rendimiento, acidez, vuelo/suelo, pueblos (para DO)

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Para terminar con las preguntas relacionadas con la calidad del producto se preguntó a las almazaras si atrojaban la aceituna y cuál es el método de extracción empleado. Sólo cuatro respondieron que afirmativamente a la pregunta del atrojado (tres de ellas cooperativas), matizando que sólo cuando no hay más remedio (en función de la entrada de la aceituna y la capacidad de la almazara) y que como mucho dos o tres días. Todas las almazaras extraen el aceite por centrifugación de dos fases, la mayoría con maquinaria renovada a partir de los años 90 (siglo XX) con subvenciones regionales.

Según estos datos, es notoria la capacidad técnica existente en las almazaras (en muchos casos adquirida recientemente, como se verá más adelante), que permite obtener aceites de categoría superior (virgen extra) y rendimientos que muestran la búsqueda de calidad, con los más bajos concentrados en la empresa privada. Por otra parte, la elevada percepción de la calidad del producto, que permitiría hablar de una población “hecha al gusto” de los aceites producidos localmente, podría ser un obstáculo en el camino a recorrer entre la categoría virgen extra ya alcanzada por muchas de las almazaras, y la obtención de la etiqueta de la DO. En el mismo sentido cabe hablar de la difícil gestión de la obtención de materia prima de la calidad necesaria para cumplir con los requisitos definidos por la DO. Este aspecto se constituye en la piedra angular en las cooperativas y SAT, integradas mayoritariamente por personas mayores, que obtienen una renta complementaria asegurada por su condición de socios de la empresa, y a quienes los técnicos situados al frente de las almazaras consideran que es extremadamente difícil convencer de que modifiquen su prácticas de recogida y entrega de la aceituna.

5.5.2.4. Dinámica colectiva

Como se ha visto en el capítulo destinado a explicar el marco teórico en que se encuadra la investigación, la fortuna de las marcas colectivas depende de la existencia o el establecimiento de una dinámica colectiva. En esta dinámica se debe apoyar bien la iniciativa de creación de la marca, bien la apropiación de la misma. Analizar la presencia y el grado de conformación de esta dinámica permitirá, por tanto, aventurarse a concluir sobre los posibles escenarios de futuro de la nueva DO.

Las preguntas formuladas buscan averiguar el por qué y el cómo de la formación de la DO, las expectativas que ha creado y el modo en que funcionó.

El bloque de cuestiones destinado a este análisis se abre con las preguntas “¿Por qué está dentro de la DO?, ¿Qué servicios le presta?, ¿Cuál es su participación? ¿Tiene la hoja de indicaciones para la producción?, ¿es rígida, flexible, demasiado exigente?”. Las respuestas se recogen en la Tabla 5-17.

Tabla 5-17. Respuestas a la pregunta “¿Por qué está dentro de la DO?, ¿Qué servicios le presta?, ¿Cuál es su participación? ¿Tiene la hoja de indicaciones para la producción?, ¿es rígida, flexible, demasiado exigente?”.

Almazara	¿Por qué está dentro de la DO?
1	Forma de diferenciar y dar a conocer el producto
2	Puede ayudar, hay que hacer las cosas bien, de momento todo el mundo mira de reojo
3	No lo sabe, porque está todo el mundo
4	Herramienta para comercialización
5	Puede dar renombre al sector, etiqueta de garantía de calidad: valor en la calle
6	Puede ser valor añadido en comercialización
7	Hay que superarse con calidades y tiene apoyos. España no tiene más remedio que hacer una bandera de su producto estrella, hay mercado potencial grande
8	Para tener más calidad de aceite, tener una etiqueta DO es mejor para comercializar
9	El coste no es muy elevado, quieren hacer aceite de calidad
10	Para el futuro
11	Das un producto de calidad, que te lo reconozcan
12	Para mejorar comercialización
Almazara	¿Qué servicios le presta?
1	Control de aceite DO
2	envía algún e-mail con información del sector, de momento
3	Nada
4	Informa de ferias
5	Aún nada
6	Esta todo patas arriba, da guerra, sin servicios
7	De momento nada
8	Ahora nada, análisis, quizá comercialización
9	Todavía pocos
10	Asesoramiento para producir como DO
11	Ninguno
12	De momento desconoce
Almazara	¿Cuál es su participación?
1	Gerente en la junta directiva
2	Operador
3	Operador
4	Operador

Almazara ¿Cuál es su participación?	
5	Operador
6	El presidente está en la junta directiva de la DO
7	Operador
8	Van a entrar en la junta directiva
9	Escuchas y opinar
10	El presidente forma parte del consejo rector
11	Tesorero
12	El secretario de la cooperativa es gerente de la DO, el presidente es vicepresidente de la DO
Almazara ¿Tiene la hoja de indicaciones para la producción?, ¿es rígida, flexible, demasiado exigente?	
1	No está mal
2	Debería ser algo más exigente, el 70% de cornicabra no lo ven necesario
3	Demasiado rígido, tenía que ser botella de plástico en vez de vidrio, y de 5 litros
4	Como pliego está bien, el control de calidad falla
5	Un poco exigente
6	Un poco rígido en un par de cosas puntuales (muy bajo el índice de peróxidos), cumplen con las condiciones
7	Está bien, hay que ir a la calidad
8	Está bien, fue pactado entre todos
9	No está de acuerdo con el 40% de cornicabra, su mayoría es manzanilla
10	Es exigente, pero se entiende que sea así
11	No exigen nada que no hicieran ya
12	Opinión personal: excedido para sacar lo mejor sólo como DO de las más restrictivas de España

Fuente: Encuesta a almazaras, 2008

En cuanto a la pertenencia a la DO, la mayor parte de las respuestas van orientadas a la consecución de un reconocimiento de la calidad que permita mejorar la comercialización, si bien hay alguna almazara que no tiene claros los motivos y está porque así lo han hecho la mayoría de las almazaras regionales, y alguna que busca en la DO un apoyo para mejorar la calidad del producto. El discurso del aumento del valor añadido y la mejora en la comercialización parece, por lo tanto, un argumento compartido, pero llama la atención la ausencia de respuestas que remitan a las ventajas (o no) que puedan derivarse de pertenecer a una colectividad. Como se ve en el análisis de la comercialización, alguna de las almazaras que buscan una mejora en la comercialización venden la totalidad de su producto a los socios de la cooperativa.

Los servicios que presta la DO en el momento de hacer la encuesta se perciben como casi nulos, aunque esta percepción más que una crítica es, según los casos, un mantenerse expectante ante la juventud de la iniciativa, o una carencia de expectativas.

Al preguntar por la participación en la DO sólo una almazara dice opinar (escuchar y opinar, en concreto), mientras que el resto se define como operador o por su pertenencia a la junta directiva del consejo regulador. No se detecta una actitud proactiva en las almazaras, salvo en la número doce, en la que el secretario es gerente de la DO y el presidente es vicepresidente de la DO. De esta cooperativa, vinculada con la dirección de la UCAM, y de sus relaciones con la Comunidad de Madrid a través de la UCAM es de dónde parece surgir la iniciativa de poner en marcha una DO como se verá a continuación al analizar los contenidos de las entrevistas realizadas.

Cuatro de las almazaras consideran el pliego de condiciones demasiado exigente, mientras que otras cinco consideran que es exigente, pero que así debe ser. Estas percepciones, donde la mayoría de las empresas comparten los criterios necesarios para etiquetar como DO y algunas afirman que no piden nada que no se estuviera haciendo ya, contrastan con la realidad del primer año de certificación en el que sólo se comercializaron 5000 litros de una de las cooperativas con etiqueta DO. Como se detalla al hablar de la comercialización, algunas almazaras tenían aceite apto para certificar pero han preferido no hacerlo, en unos casos por esperar a ver cómo evoluciona la DO (lo que se puede interpretar como dudas con respecto a su conveniencia) y en otros por discrepancias con la gestión realizada desde el consejo regulador.

La iniciativa de poner en marcha un DO no surgió de las empresas involucradas sino que parece más bien un empeño institucional de la Comunidad de Madrid avalado por la UCAM. O al menos esa es la percepción que tienen las almazaras que se han acogido a ella (Tabla 5-18).

Tabla 5-18. Respuesta a la pregunta “¿Cómo se ha creado la DO?”

Almazara	¿Cómo se ha creado la DO?
1	Iniciativa de la UCAM
2	UCAM tomo iniciativa de la mano de la Comunidad
3	Porque se estila
4	De forma precipitada
5	Iniciativa de unos cuantos productores, los demás están de acuerdo
6	A través de UCAM, se contrata una empresa de servicios
7	Han entrado cuando ya estaba en marcha. Cree que fue un empeño de Luis Sánchez
8	UCAM, iniciativa de las cooperativas en alguna sectorial
9	Imagina que UCAM se ha movido, y ¿por qué no nosotros?
10	Jesús Pérez ha empujado por ello
11	Unas personas lo plantearon y las almazaras no pusieron pegas
12	Asesoría técnica de ARCO

Fuente: Encuesta a almazaras, 2008

En esta tabla se ve como hay una respuesta mayoritaria señalando a la UCAM y también se mencionan nombres propios. Jesús Pérez era en este momento director-gerente de la UCAM y gerente de la cooperativa que molutura el 40% del aceite que se produce en Madrid, adscrita a la DO, y Luis Sánchez Director General de Agricultura y Desarrollo de la Consejería de la Consejería de Economía y Consumo. Desde la UCAM se asume, centrada en la persona de Jesús Pérez, la gerencia de la DO y posteriormente la gestión de la Marca de Garantía Aceite de Madrid.

Aunque todas las empresas parecen tener una idea muy parecida de las ventajas que puede traer la DO, conclusión que refuerza la respuesta a la pregunta sobre sus objetivos, no todas tienen claro el porqué de su creación (Tabla 5-19).

Tabla 5-19. Respuestas a las preguntas “¿Por qué se ha creado la DO? y ¿Cuáles son los objetivos de la DO?”

Almazara ¿Por qué se ha creado la DO?	
1	El olivar es marginal y así se le puede dar un futuro. Valor añadido para la zona
2	No sabe
3	Lo han hecho los demás: para crear más mercado, aunque se va a vender lo mismo
4	Políticamente queda bien tener un aceite con DO al que no apoyas
5	El aceite es de primera necesidad, en Madrid hay buenos aceites que lo merecen, permite competir
6	No sabe
7	Porque no podíamos ser menos que Andalucía
8	Por intentar vender más caro el aceite
9	La gente está de acuerdo
10	Para dar un valor añadido al aceite
11	Cree que los productos que tienen calidad deberían tener una DO
12	Para diferenciarlo de otros y comercializarlo
Almazara ¿Cuáles son los objetivos de la DO?	
1	Sacar al mercado un aceite diferenciado como aceite de la zona
2	Hacer un producto diferenciado y de calidad
3	Destacar el aceite de la CM como mejor
4	Vincularlo a Alimentos de Madrid como marca de calidad excelente, aumentar ventas
5	La superación en la calidad
6	Comercializar mejor el aceite, dale un valor añadido a un producto bueno, dar garantía al consumidor de calidad
7	Sacar un aceite de calidad a buen precio. En Madrid hay olivos como para hacerlo
8	Darse a conocer en el mercado
9	Dar buena calidad, demostrar que en Madrid hay buen aceite
10	Integrar a todas las almazaras
11	Dar prestigio a las almazaras
12	No sabe

Fuente: Encuesta a almazaras, 2008

Los objetivos se vuelven a centrar en la mejora de la calidad del producto y su comercialización, mientras que los motivos de la creación no parecen mostrar una dirección única, de hecho, ni siquiera parecen haber sido objeto de reflexión. Esta falta de unanimidad se aprecia también al preguntar por las expectativas depositadas por las empresas en la DO que, como se puede ver en la Tabla 5-20, muestran una mezcla entre una necesidad de aumentar ventas que hasta ahora no se había planteado y ciertos recelos y dudas para con la naciente gestión de la DO.

Un punto de vista común se ve también en el nombre elegido para la DO y en su delimitación, aunque con matices como se ve en la Tabla 5-21. Dichos matices tienen que ver con la identificación de las producciones con el ámbito en que se producen (“habría que buscar un nombre que definiera la zona”), con las especificidades locales (“quizá no conviene que este todo el aceite de Madrid junto”) y con la definición del producto (“aceite es muy genérico”).

Tabla 5-20. Respuestas a las preguntas “¿Qué espera de la DO? y ¿Qué gana su empresa con la DO?”

Almazara	¿Qué espera de la DO y qué gana con ella?
1	Una línea más dentro de la producción de aceite. Competir en ámbitos de mercado en los que no estaba
2	Debería ser un empujón para vender Aceite de Madrid
3	Nada
4	Que cumpla sus estatutos de forma transparente e igualdad para todos. Función como organismo externo de certificación. La empresa supera los estándares de calidad propuestos
5	Conseguir más clientes al estar avalados por una etiqueta de calidad. Empujar todos en el mismo sentido, se juntan los productores y se van haciendo más amigos, muy positivo
6	Es una pregunta para el presidente
7	En un futuro, de momento nada. San Martín tiene que concienciarse de que el olivar es productivo
8	Más ventas
9	Supone un coste, obliga a muchas cosas, de momento no se ha visto nada. Hay dudas. Espera que salga bien
10	Prestigio, quizá comercializar algo con más valor
11	Prestigio, reconocimiento
12	Que funcione correctamente y defiendan el producto

Fuente: Encuesta a almazaras, 2008

Tabla 5-21. Respuestas a las preguntas “¿Cuál es su opinión acerca del nombre elegido para la denominación?, ¿considera positiva la inclusión de la palabra Madrid?, ¿por qué?”

Almazara	El nombre de la DO
1	La inclusión de la palabra Madrid es muy buena. La delimitación está bien
2	Incluir Madrid bien. Aceite es muy genérico. La delimitación no sabe
3	Bien, aunque no viste mucho, quizá no conviene que este todo el aceite de Madrid junto
4	Bien la inclusión de la palabra Madrid de cara a la imagen y la comercialización. Bien que estén incluidos todos los pueblos con olivar
5	Positivo Madrid, correcta delimitación
6	Es positivo, la delimitación bien
7	No les ha preocupado
8	Nombre: Madrid vende; Delimitación: demasiado amplia, pequeña para hacer subzonas
9	Le gusta el nombre, la delimitación bien
10	Bien que incluya Madrid, la delimitación sería más lógica incluyendo municipios con almazara
11	Habría que buscar un nombre que definiera la zona, la palabra Madrid no es positiva. Harían falta subzonas en el aceite, en el vino no es necesario. La delimitación bien
12	Positivo, delimitación bien

Fuente: Encuesta a almazaras, 2008

5.5.3. Concentración de actividades industriales

Como se argumentó en el capítulo 2, para que exista un SIAL es necesaria la presencia de recursos específicos locales (circunstancia analizada en el epígrafe anterior), pero también de una concentración de actividades industriales que mantenga fuertes vínculos de relación con los suministrados de materias primas, pero también con los proveedores de todo tipo de insumos, incluidos los servicios a la producción, sean éstos de carácter público o privado. En este epígrafe se analizan, por tanto, las respuestas a las preguntas de la encuesta relativas a los aspectos de la estructura de la producción que tienen que ver con la concentración empresarial en torno a la elaboración y comercialización del aceite de oliva virgen extra amparado por la

DO y que no han sido tratados con anterioridad al analizar la existencia de recursos específicos.

5.5.3.1. El olivar de las empresas y la estructura cooperativa

Para completar la imagen relativa a la estructura de la producción detallada en el epígrafe anterior a través de las respuestas obtenidas en el bloque de la encuesta destinado al proceso productivo es preciso analizar los datos específicos de las figuras de almazara-oleicultor y de almazara-cooperativa.

La producción actual de aceite está ligada a los olivares locales, así la mayoría de los cultivos se encuentran en los municipios que se acogieron a la DO. Los municipios de procedencia citados son Ambite, Aranjuez, Arganda, Belmonte de Tajo, Brea de Tajo, Cadalso de los Vidrios, Campo Real, Carabaña, Cenicientos, Chinchón, Colmenar de Oreja, Fuentidueña de Tajo, El Molar, El Vellón, Estremera, Loeches, Mejorada del Campo, Morata de Tajuña, Nuevo Baztán, Orusco, Patones, Perales de Tajuña, Pozuelo del Rey, Rozas de Puerto Real, San Martín de la Vega, San Martín de Valdeiglesias, Talamanca de Jarama, Tielmes, Torrelaguna, Torremocha, Torres de la Alameda, Valdaracete, Valdelaguna, Valdemorillo, Valdepiélagos, Valdetorres de Jarama, Velilla de San Antonio, Villaconejos, Villamanrique de Tajo, Villar del Olmo y Villarejo de Salvanés. Además de estos municipios, algunas almazaras han respondido que compran aceituna en Málaga del Fresno, Puebla de Vallés, Uceda, El Tiemblo, Cebreros, provincias de Guadalajara, Toledo, Córdoba y Cuenca.

Cuatro de las cinco empresas no cooperativas de la DO están dentro de la categoría almazara-oleicultor (aunque, como se ha comentado anteriormente, en una de ellas el campo y la almazara están dados de alta como empresas diferentes). Tres de ellas fueron olivicultores antes que productores de aceite. La superficie de olivar que poseen estas empresas oscila entre las 40 y las 110 ha y corresponde a tres de las almazaras que dicen elaborar el 10% de su producción con aceituna propia. La cuarta produce todo el aceite con su aceituna. Todo este olivar es cultivado en secano y no ha sido reestructurado. Su antigüedad oscila entre los 40 años y los 300 y las variedades corresponden en todos los casos a las admitidas por el pliego de condiciones de la DO, esto es, las que se consideran más tradicionales de la zona (Tabla 5-22).

Tabla 5-22. Respuestas a las preguntas “Antigüedad del olivar y Variedades de aceituna”

Almazara	Antigüedad del olivar	Variedades
1	100-150	Cornicabra, algo de manzanilla, verdeja, carrasqueña
2	40-60-200-300	Cornicabra, manzanilla, gordal y carrasqueña
5	Más de 200 años	Manzanilla, cornicabra, picual
11	El más antiguo más de 100 años	Cornicabra (97%), picual, manzanilla

Fuente: Encuesta a almazaras, 2008

En el empleo generado por el trabajo del olivar hay grandes contrastes. En una de las empresas la persona encuesta dice no saber nada sobre este aspecto. De las otras tres, en dos

de ellas tienen 2 contratados fijos y entre 2 y 4 contratados temporales en campaña y la tercera, que es la que tiene menor producción (muy inferior al resto, ver datos de la almazara 2 en la Tabla 5-26), dice contratar a 20 personas en campaña. No hay empleo femenino en el olivar y la procedencia de los jornaleros es el mismo municipio de la almazara o un municipio limítrofe, salvo en un caso que la contratación es a través de una empresas de servicios al olivar de la provincia de Toledo, por lo que el encuestado supone que los trabajadores serán de la provincia de Toledo.

En cuanto al saber-hacer de los jornaleros, según las respuestas, parece deberse más a la experiencia que a la formación recibida, como se aprecia en la Tabla 5-23.

Tabla 5-23. Respuestas a la pregunta “Experiencia y formación de los jornaleros”

Almazara	Experiencia y formación de los jornaleros
1	Capataz: FP mecánica, el campo de toda la vida
2	Empresa con tierras en Toledo, viña y olivar y saben hacer las labores
5	Mayores fundamentalmente, de toda la vida
11	Experiencia de toda la vida

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Las cooperativas o SAT aglutinan en torno a los 4500 olivicultores con la distribución que se muestra en la Tabla 5-24.

Tabla 5-24. Respuestas a la pregunta “Número de socios”

Almazara	Número de socios
3	747 (aunque el número de socio está en torno a 1500, porque no se van cambiando)
6	300
7	450 (de hecho, de derecho sobran más de la mitad)
8	620
9	330
10	220
12	Más de 2000

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Estas entidades, además de la recogida de la aceituna de los socios y la elaboración de aceite suelen tener otras actividades y en ellas los socios pueden tener otras funciones además de la entrega del fruto, como se ve en la Tabla 5-25.

A la vista de estas respuestas no parece que la participación de los socios en la toma de decisiones sobre la gestión que se debe hacer de las almazaras sea muy valorada por las personas que están al frente de las mismas.

Tabla 5-25. Respuestas a las preguntas “¿Tiene la cooperativa otras funciones aparte de la de almazara? y ¿Qué tareas llevan a cabo los socios?”

Almazara	Otras funciones de la cooperativa
3	No
6	Gestión de tratamiento fitosanitarios y compra productos, tratamientos en conjunto, venta varas y tendales
7	Recogida y comercialización de almendras, reparto de gasoil agrícola, información a agricultores
8	Venden abono a socios
9	No
10	Bodega
12	Servicios a socios, gasóleo, rejas, control de plagas en campo a través del ATRIA
Almazara	¿Qué tareas llevan a cabo los socios?
3	Dar guerra, proponen pero no quieren gastar
6	Tratamientos conjuntos, Dar guerra y Los 8 o 10 tractoristas remunerados son socios
7	Votan las propuestas
8	Disponen más que proponer
9	Van a la asamblea y deciden, no proponen
10	Deciden en las iniciativas de gestión/innovación (la junta) y Protestar
12	Dar guerra

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

5.5.3.2. Producción y comercialización

La producción de los olivares puede variar mucho de un año a otro, ya que el olivo es una planta que experimenta vecería. Este fenómeno, lógicamente, tiene su reflejo en la entrada de oliva en las almazaras, como se aprecia en la Tabla 5-26.

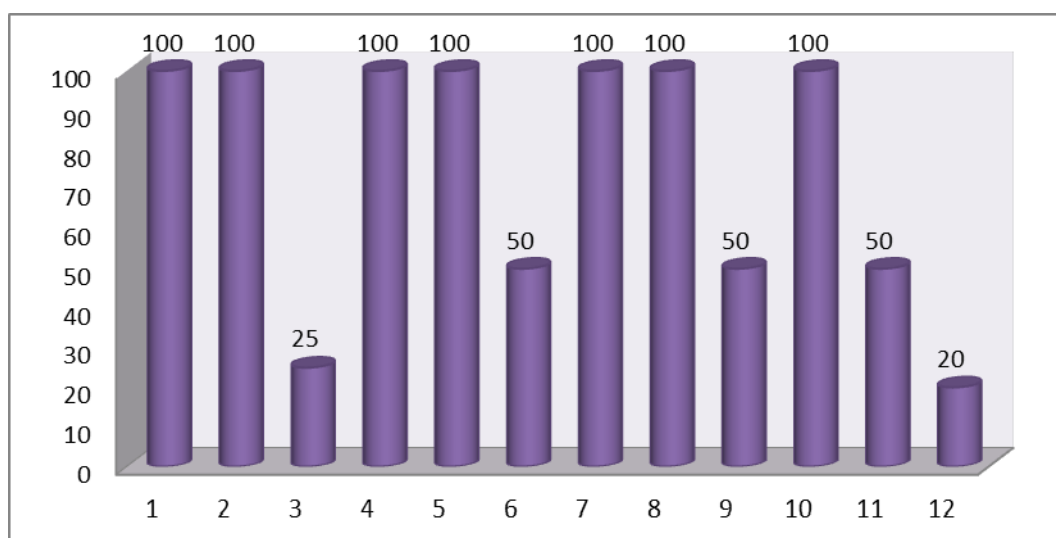
Cuatro de las cinco empresas privadas venden el 100% de su producción envasada y etiquetada. Entre las cooperativas son mayoría las que comercializan más aceite a granel que embotellado, y eso aun considerando que en la campaña en que se realiza la encuesta una cooperativa había conseguido por primera vez vender todo su aceite envasado. Las respuestas a las entrevistas se resumen en la Figura 5-13.

Tabla 5-26. Respuestas a la pregunta “Peso de aceituna elaborado (en kg/año)”

Almazara	2006	2007	2008
1	550000	550000	550000
2	40000	66666	80000
3	1455242	418576	1585082
4	30000	95000	
5	420000	280000	580000
6	700000	700000	700000
7	250000	250000	250000
8	950000	650000	1200000
9	711076	337744	991544
10	154000	197000	223000
11		900000	2500000
12	5600000	3100000	9500000

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Figura 5-13. Respuestas a la pregunta “% Venta envasado/etiquetado”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

La cantidad de producto elaborado y la forma de comercializarlo se reflejan en el volumen de facturación de las empresas. Así, cruzando los datos de la Tabla 5-26 y la Tabla 5-27 se puede ver como no hay una relación directa entre el volumen de producción y el volumen de facturación, lo que lleva a la existencia de precios muy dispares en la comercialización, desde menos de 3€/litro hasta más de 13€/litro, lo que, conduciría a pensar en la disposición del público para pagar un precio u otro en función de la calidad, pero también de la presentación que se haga del producto.

Como se ha mencionado con anterioridad, el volumen total de aceite con etiqueta de la DO en 2008 fue de 5000 litros, una cantidad escasísima si se compara con el volumen de aceite producido. No obstante, las almazaras se preparan para obtener la calidad precisa para superar los criterios de la DO en sucesivas añadas y hacen sus previsiones. Estos cálculos se pueden ver en la Tabla 5-28.

Tabla 5-27. Respuestas a la pregunta “Facturación media anual en miles de euros (intervalo)”

Almazara	2005	2006	2007	Observaciones
1	150 a 300	150 a 300	150 a 300	Cree
2	< 150	150 a 300	150 a 300	
3	601 a 1500	301 a 600	601 a 1500	
4	< 150	< 150	150 a 300	
5	601 a 1500	601 a 1500	601 a 1500	
6	301 a 600	301 a 600	301 a 600	En función del año
7				No comercializan, escandallo para gastos
8	301 a 600	150 a 300	301 a 600	
9	301 a 600	301 a 600	301 a 600	
10	100	100	100	Algo menos de esta cifra para 2005 y 2006, valorado para 2007
11	1500	1500	1500	Cifra media, variable en función de la producción
12				No llegan a gran empresa

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Tabla 5-28. Respuestas a la pregunta “% Venta envasado DO”

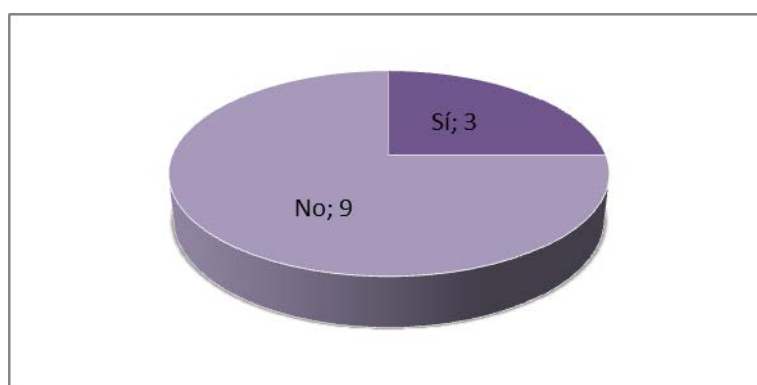
Almazara	% Venta envasado DO
1	Está previsto envasar para el próximo año un pequeño %, para este año estaba preparado y se cumplían los requisitos pero no se ha hecho, no sabe por qué
2	Para envasar como DO tendrían que crear otra marca, la que entregas a la DO se tiene que quedar allí. Los análisis eran positivos este año, cuando vean claro lo que pasa con la DO decidirán si utilizan su etiqueta
3	Previsión: depende de cómo salga
4	Previsión: muy críticas con la gestión de la DO, decidirán en función de esto, tienen aceite certificable
5	Previsión: intentarán próxima campaña
6	5000 litros este año (panel de cata sólo ha calificado un pequeño porcentaje, otros paneles consultados lo dan como bueno)
7	Previsión: quieren intentarlo para el próximo año
8	Previsión: todo en función de los costes que repercutan en los socios. Han tratado de hacer una partida pequeña con aceituna seleccionada y no se lo han admitido

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Se aprecia como las respuestas se dividen entre las almazaras que no tienen ninguna duda de la calidad de su aceite (no tienen incertidumbre de elaborar virgen extra certificable por la DO), que coincide mayoritariamente con la empresa privada y en las que se declaran dudas con respecto al funcionamiento de la DO que condicionan el uso de su etiqueta, y las almazaras en las que se etiquetará como DO si se consigue alcanzar la calidad requerida (cooperativas, con la excepción de la que consiguió la etiqueta en 2008).

Sólo tres de las almazaras entrevistadas exportan parte de su producción (Figura 5-14). Las tres son empresas privadas, una de ellas es la empresa con menor producción que con ayuda del Plan PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior) del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) ha conseguido vender el 30% de su producto (todo envasado) en Inglaterra y Suiza. De las otras dos una exporta algo de granel a Italia a través de un comercial y en la tercera la persona encuestada sabe que se vende aceite a México y EEUU, pero no conoce las condiciones.

Figura 5-14. Respuestas a la pregunta “Exportación”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Más allá de la preocupación manifestada en las respuestas a varias preguntas por la mejora de la comercialización, al indagar sobre los canales de venta surge la paradoja de que la

mayor parte de la producción de las cooperativas es vendida a los propios socios, así ocurre con las dos que integran el 100% de sus ventas en autoconsumo, con la que declara vender el 100% en venta directa, gran parte de la cuál es a socios, y con una cuarta que vende entre el 50 y el 100% en venta directa. El aceite de las cooperativas que no se comercializa a través de venta directa en la propia almazara, bien a los socios bien a otra clientela, es puesto en el mercado a través de mayoristas, sólo una cooperativa dice vender algo en una tienda local a través de un intermediario (Tabla 5-29). En contraste con esta situación, las empresas privadas diversifican sus canales de comercialización utilizando todas las opciones posibles, lo que requiere una dedicación a la tarea de la venta que no se ha detectado en el caso de las cooperativas. Unos mínimos de venta asegurados (a través de socios y población local) y la falta de apropiación por parte de los socios de la necesidad de dedicar recursos a la comercialización pueden estar en el origen de esta situación. Sin embargo, mejorar la comercialización haciendo uso de la pertenencia a una DO seguirá requiriendo este esfuerzo.

Sólo dos almazaras privadas dicen conocer los destinos finales del producto comercializado a través de distribuidores. Una de ellas se encarga directamente de la distribución, que efectúa en cien puntos de venta, tiendas gourmet, en Madrid principalmente, pero también en Córdoba, Sevilla y Bilbao. En el otro caso el producto iría a restaurantes de Madrid y su Sierra Norte.

Tabla 5-29. Respuestas a la pregunta “Canales de venta nacional y destino”

Almazara			Canales de Venta							
	Venta directa	e-comercio	Tiendas locales	Restaurantes	Casas rurales	Comercio especializado	Mayorista	Autoconsumo	Distribuidores	Grandes superficies
1	Sí			Si		Si	Si			Makro
2	Previsto en 15% almazara nueva					El Corte Inglés, Pastelerías Mallorca			Propia	
3	22%						78%			
4	20%	X	Pueblo	20%	X	20%, Madrid	X	X (ayto)	X	
5	99%		Pueblo y Madrid	Pueblo y Madrid						
6	50%						50%			
7 ⁸								100 (socios)		
8	100%		Del pueblo, a través de un intermediario				Lampante, no saben destino (Andalucía, Cataluña)			
9	50-100%						X			
10								100 (socios)		
11 ⁹	40		Madrid	20		Ortega y Gasset				Hipermercado Aranjuez
12	X							X		

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

⁸ Previsto comercializar para próximos años⁹ 20% entre tiendas locales, comercio especializado y mayorista

La paradoja de la comercialización aparece de nuevo al preguntar sobre las causas de la evolución del volumen de facturación anual y la previsión de facturación del año en curso. Mientras que las cooperativas ven en el rendimiento de las campañas de aceituna las variaciones en sus ventas, a excepción de una que lo atribuye a la disminución de venta a granel y el aumento de producto envasado, la empresa privada busca las causas en el trabajo comercial realizado. En cuanto a la previsión para el 2008 las cooperativas o no la han hecho o estiman quedarse como estaban, mientras que las empresas privadas, en su mayoría, tienen hechas previsiones y su tendencia es al alza.

Tabla 5-30. Respuestas a las preguntas “Causas de la evolución del volumen de facturación y Previsión de facturación para 2008”

Almazara	Causas de la evolución del volumen de facturación
1	Han aumentado las ventas en los últimos años: el público va conociendo el producto, labor de los comerciales
2	Trabajo con clientes, moverse, trabajar a tiempo completo
3	Depende de la campaña, cuando hay una campaña grande compran más
4	Alza, salida del inicio del proyecto, proyecto político que busca amortización a largo plazo
5	Estable, un poco mejorando
6	Aumento por la venta de envasado, cada vez más y menos granel
7	
8	Disponibilidad de aceituna
9	Más o menos estable, hay más facturación cuando hay más aceite
10	
11	Subidas y bajadas en función de la producción
12	En función de la añada
Almazara	Previsión de facturación para 2008
1	No sabe
2	300 a 600
3	la campaña va a ser muy pequeña: mosca, veceo
4	Mayor que en 2007
5	Igual, a lo mejor algo más si bajan los aceites
6	300 a 600
7	
8	150 a 300
9	No sabe
10	
11	
12	No sabe

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

En el momento de realizar las entrevistas, aunque parecen existir varios proyectos de comercialización conjunta con otros productores, sólo dos almazaras los están poniendo en práctica (Tabla 5-31), una cooperativa y una empresa privada. En general se percibe esta posibilidad como algo positivo, aunque en dos casos aparecen algunas trabas y en dos nunca se lo han planteado. La cooperativa que no responde a la cuestión ¿cree que sería bueno para su negocio? estaría implicada en un proyecto de comercialización conjunta según la respuesta de otra cooperativa.

En 2008 sólo dos cooperativas dicen vender aceite con etiqueta distinta de la suya, una de ellas de cooperativas de alrededor, y la otra vende el aceite de dos marcas ecológicas elaboradas en la propia cooperativa con aceituna de algunos de sus socios.

Tabla 5-31. Respuestas a las preguntas “¿Realiza o tiene proyecto de realizar la comercialización junto a otros productores?”

Almazara	Sí/No	¿Cree que sería bueno para su negocio
1	No	Complicado, son cooperativas
2	No ha surgido	Estaría encantado de comercializar conjunto con vino, queso, productos de Madrid
3	Sí	La cooperativa del vino vende su aceite
4	Sí	Comercializan algo con otros productores y está en proyecto montar una plataforma de comercialización de productos ecológicos y consumo responsable
5	No	Siempre fue bueno, se colaboró con otras empresas
6	No	Piensa que sí
7	Sí	Proyecto de comercializar con Villa del Prado y Cenicientos
8	Sí	En proyecto instalación única con cooperativa del vino. UCAM propuso en la sectorial hacer una cooperativa de 2º grado con las cooperativas de Madrid, se está haciendo un estudio previo
9	No	No se lo han planteado, hay ciertos roces entre socios de las dos cooperativas
10	No	
11	No	No se lo han planteado
12	No sabe	No sabe

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Tabla 5-32. Respuestas a la pregunta “¿Conoce el aceite que hacen productores cercanos en Madrid y comunidades limítrofes?, Valoración”

Almazara	Valoración
1	En general regular, la cooperativa de Arganda bien, el de Toledo bueno
2	Muy diferentes entre ellos: muy malos (Carabaña, Tiernes coop.), buenos (algún Ovilo), grandes aceites (Arganda, Torremocha)
3	El mejor es el de Chinchón
4	Muy bueno y muy malo
5	
6	De muy bueno a muy malo
7	Los de la zona son más o menos iguales
8	Bueno, igual que el suyo
9	Buenos, un poco más fuertes
10	Diferente, pero más insustancial
11	Hay de todo, Chinchón bueno, Villarejo no les gusta
12	Hay de todo

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Cuando se pregunta por la calidad de los aceites de otros productores cercanos, sólo una de las almazaras dice no conocerlos. Las respuestas dadas por el resto se pueden dividir entre las que dan las cooperativas, para las que todos los aceites son más o menos iguales, y las que dan las empresas privadas que hablan de aceites muy buenos y aceites muy malos (estos serían producidos por algunas cooperativas). Esta falta de una percepción común de la calidad de los aceites que se producen en la región podría suponer una dificultad importante a la hora de establecer una dinámica colectiva entre cooperativas y empresas privadas, pero también podría suponer un acicate para las almazaras que elaboran peores calidades si se estableciera

un diálogo constructivo asentado sobre intereses comunes que estarían por definir. En la Tabla 5-32 se recogen las valoraciones recopiladas.

La identificación de los principales competidores parece responder a una combinación entre los pesos relativos de la calidad, el precio y la disponibilidad de los productos en el mercado (Tabla 5-33), siendo la respuesta más frecuente las grandes superficies (dónde se puede incluir también las grandes marcas, disponibles en estos establecimientos y el precio, que habitualmente alcanza sus valores mínimos en dichos centros).

Tabla 5-33. Respuestas a la pregunta “¿Dónde se localizan sus principales competidores?”

Almazara	¿Dónde se localizan sus principales competidores?
1	Fuera de Madrid, se consideran líderes en temas de calidad. La empresa mejora la imagen del aceite de Madrid
2	Mercado exterior: aceites australianos, chilenos; Nacional: Toledo y Cataluña, Navarra
3	Villaconejos
4	Almazaras de Madrid
5	Grandes superficies
6	Grandes superficies
7	Recespaña, Arganda
8	Marcas grandes de los supermercados
9	Recespaña
10	Comunidad de Madrid
11	Las grandes marcas
12	El precio y el desconocimiento

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

5.5.3.3. Integración productiva y servicios a la producción

Como ya se trató con anterioridad, en la misma lógica que los SPL, el desarrollo de un SIAL requiere de una concentración empresarial, tanto de elaboradores del producto considerado, como de proveedores de los insumos precisos y de otros servicios a la producción. Habiendo analizado ya en profundidad la industria elaboradora, se procede en este epígrafe a analizar la procedencia de insumos y servicios que conformarían el posible sistema.

La procedencia de la materia prima para la elaboración, la aceituna, ha sido tratada ya, y se ha visto como la industria elaboradora está fuertemente implicada y ligada a su producción. El siguiente paso en la cadena de producción lo integran los proveedores industriales, que aportan maquinaria, recipientes/depósitos, etiquetas, envases y otros insumos (cartonajes, estuches, ...). Los servicios de las administraciones públicas, como concesión, tramitación y gestión de subvenciones, o los Centros de Transferencia Tecnológica, pudiendo ser considerados como servicios a la producción, están integrados, por su propia naturaleza, en el ámbito regional y orientados a las empresas de dicho ámbito. Por tanto, su análisis se ha considerado más conveniente exponerlo en el epígrafe en el que se aborda el grado de desarrollo del sistema productivo y las relaciones que se producen dentro del mismo.

La Tabla 5-34 presenta las respuestas recibidas sobre la localización de proveedores. La maquinaria de elaboración es comprada mayoritariamente en Zaragoza (9 de las 12 respuestas son o incluyen Zaragoza), las empresas suministradoras (Pieralisi y Flottweg-Palacín) son industrias especializadas en la elaboración de aceite de amplia implantación en el mercado internacional. La procedencia de los depósitos presenta una mayor dispersión espacial, siendo mencionadas localidades de nueve provincias (Albacete, Toledo, Madrid, Córdoba, Badajoz, Jaén, La Rioja, Barcelona y Cádiz), el perfil de las empresas suministradoras es el de industrias especializadas en la producción de tanques y maquinaria de acero inoxidable, principalmente orientadas a la transformación agroalimentaria. Las etiquetas para el producto envasado se producen en once de los casos en la Comunidad de Madrid. De los ocho municipios citados, cinco estaban dentro de la DO. En este caso se trata de industrias proveedoras inespecíficas que, en muchos casos, cubren un ámbito de actuación local o regional. En los envases se vuelve a observar una amplia dispersión nacional, con ocho provincias citadas en las entrevistas. Los proveedores están en su mayoría especializados en envases alimentarios en genérico.

En lo que respecta a los servicios (Tabla 5-34), la realización de analíticas de muestras de aceite se subcontrata, principalmente, al centro público regional que ofrece este servicio especializado, el Instituto Madrileño de Investigación Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), ubicado en la finca de El Encín (Alcalá de Henares). Esta respuesta aparece en nueve de las almazaras y se combina con el servicio de la Caja Rural de Toledo (que aparece citado por cinco cooperativas, y que ofrece este servicio gratuito para las almazaras que operan con ella, además de asesoramiento técnico y tramitación de ayudas y subvenciones) y algún laboratorio privado. El resto de los servicios que figuran en la Tabla son servicios a la empresa de carácter genérico, es decir, ofrecidos a todo tipo de actividad económica. La mayoría de las almazaras no contrata los servicios de empresas de transporte y distribución. En el caso de las cooperativas el motivo es la venta a socios y venta directa en almazara de la producción. En el caso de los graneles o los envasados comercializados a través de distribuidores el transporte suele ser asumido por el comprador-distribuidor. Algunas de las empresas privadas contratan ocasionalmente servicios deslocalizados (SEUR, MRW) o transportistas locales y sólo una de ellas hace uso ocasionalmente de distribuidores. La asesoría laboral y la contabilidad son realizadas por las propias almazaras (en dos casos la asesoría y en tres la contabilidad), subcontratadas a una empresa ubicada en Madrid (en cuatro casos la asesoría y en cinco la contabilidad) o en el mismo municipio de la almazara.

Tabla 5-34. Respuestas a las preguntas “Localización de los principales proveedores industriales (municipio y provincia) y Subcontratación de servicios (municipio y provincia)”

Almazara		Localización de los principales proveedores industriales			
	Maquinaria	Recipientes/Depósitos	Etiquetas	Envases	Otros insumos
1	Flottweg-Palacín, Úbeda, Jaén	Flottweg-Palacín, Úbeda, Jaén	Torrejón	PET Toledo, Vidrio Italia (importador corredor del Henares)	
2	Pieralisi, Zaragoza	Arganda del Rey	Madrid	Alicante	Estuches, Alcorcón, Madrid
3	Granada, Zaragoza	Herpasur (Cádiz)	Fuenlabrada	Plástico Torrijos (Toledo)	Cartonaje Los Hueros (Villalbilla)
4	Pieralisi, Zaragoza	La Rioja, Barcelona	Griñón	Griñón	
5	Pieralisi, Zaragoza, Treco, Valditrans, Roberdansi (Tomelloso)	Almendralejo, Agrimaco (Vilches)	Arganda	Molina de Segura	Cenitran, Outelec, Marco Etico
6	Pieralisi, Zaragoza, Safi	Córdoba, Bujalance, Safi	Arganda	Guadalaviar, Valencia	
7	Pieralisi, Mora Toledo		Propias	Torrijos	Cartonaje, Almaraz
8	Pieralisi, Zaragoza	Mora de Toledo y Villarrobleto	Griñón	Arganda, cristal de Andalucía	
9	Pieralisi, Zaragoza	Parcitant, Villarrobleto	Villarejo de Salvanes	Torreplás, Burgos, cristal, Guadalaviar	
10	Pieralisi, Zaragoza, envasadora de La Rioja	Arganda del Rey	Álava	Alcalá Meco	
11	Mora		Humanes	Torrijos (PET), Pinto (cajas), Córdoba (botellas cristal)	
12	Zaragoza	Villarrobleto todo acero inoxidable	Estremera	PET Jaén, cristal Estremera	
Almazara		Subcontratación de servicios			
	Análisis	Transporte	Distribución	Asesoría laboral	Contabilidad
1	Laboratorio propio, Carlos Serrano de la DO se lleva muestras	A veces, alrededores (Valdilecha, Arganda, Villarejo)	A veces (Valdilecha, Arganda, Villarejo)	Propia	Propia
2	El Encín DO muy lento, M ^a Eugenia laboratorio análisis sensorial, físico-químico, Madrid	Propio -logística-, SEUR, MRW	Madrid oficina propia	Propia	Propia
3	El Encín, Caja Rural de Toledo	Granel camiones		Madrid	Madrid
4	El Encín	Propio	Propio	Madrid	Madrid
5	Montilla (Enoliva), IMIDRA: tardan mucho			Madrid	Madrid

Almazara	Subcontratación de servicios				
	Análisis	Transporte	Distribución	Asesoría laboral	Contabilidad
6	El Encín, Ceneuropa (Martos, Jaén)				Madrid
7	El Encín, Victus Villaviciosa de Odón, UCAM			San Martín de Valdeiglesias	San Martín de Valdeiglesias
8	El Encín, Caja Rural de Toledo				Villaconejos
9	Caja Rural de Toledo, con prisa Ovilo			Villarejo de Salvanes	Villarejo de Salvanes
10	Victus, Villaviciosa de Odón (aceituna y aceite) a veces El Encín			Villa del Prado	Villa del Prado
11	Caja Rural de Toledo	Propio	Propio	Aranjuez	Propia
12	El Encín, Caja Rural de Toledo	Distribuidores	Los pueblos de recogida	Madrid	Madrid

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Servicios a la producción son también el tratamiento o la valorización de los residuos del proceso productivo, en este caso de los alperujos, que en todos los casos son vendidos a orujeras situadas en Villarta de San Juan (Ciudad Real), Mora o Los Navalmorales (Toledo).

5.5.4. Grado de conformación de un SIAL

Una vez analizados los recursos y activos específicos que se articulan en torno a la producción de aceite, y la naturaleza de la concentración empresarial que se ha desarrollado para su valorización, en este epígrafe se detallan las cuestiones que permitirán determinar la existencia o no del SIAL Aceite de Madrid y, en su caso, su grado de desarrollo. Dichas cuestiones son los factores de localización empresarial, la incidencia de la innovación y la inversión asociada y la red de relaciones necesaria para llegar a la articulación de un sistema.

5.5.4.1. La elección del ámbito reconocido como DO Aceite de Madrid

Las pautas de localización empresarial que dan lugar a la presencia de una concentración de agroindustria rural pueden tener que ver con diversos criterios. La existencia de recurso, la mediación pública, la conexión con el tejido de vías de comunicación, la concentración de la demanda... No todas ellas encajan con la lógica conceptual de los SIAL.

En este caso, la ubicación de la industria transformadora en la zona responde a:

- la preexistencia de olivares y de familias que se dedicaban a su cultivo
- la necesidad de transformar, para valorizar el producto, en el caso de las cooperativas
- la visión de negociación en el caso de las empresas privadas
- la búsqueda de promoción territorial por parte del ayuntamiento propietario de almazara (Tabla 5-35).

Tabla 5-35. Respuestas a la pregunta “¿Por qué se instaló en su ubicación actual?”

Almazara	¿Por qué se instaló en su ubicación actual?
1	Había una antigua almazara y bodega. Todas las instalaciones son nuevas, la empresa ha invertido en la zona
2	La familia (el padre) tenía olivos aquí
3	SAT
4	Iniciativa del ayuntamiento
5	Son de aquí, empezaron con un molino arrendado en Valdilecha
6	Cooperativa
7	Grupo sindical de colonización
8	Cooperativa
9	Eran de aquí los socios, fue la primera cooperativa que se hizo, los primeros años sin cobrar. Se ubica en un antiguo teatro
10	SAT
11	Abundancia de olivos centenarios
12	Fue cooperativa de segundo grado, asumió la transformación al desaparecer las otras (50% Villarejo y Valdaracete)

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Concuerda, por tanto, con la posibilidad de formación de un SIAL, asociado a recursos y activos específicos, como son la materia prima, el saber-hacer tradicional y el anclaje territorial de producto y producción. Hay que recordar a este respecto que la mayoría de las almazaras se sitúan en su primera ubicación, o han cambiado dentro del mismo municipio o dentro de municipios que se encuentran dentro del espacio considerado como de tradición olivarera de la Comunidad.

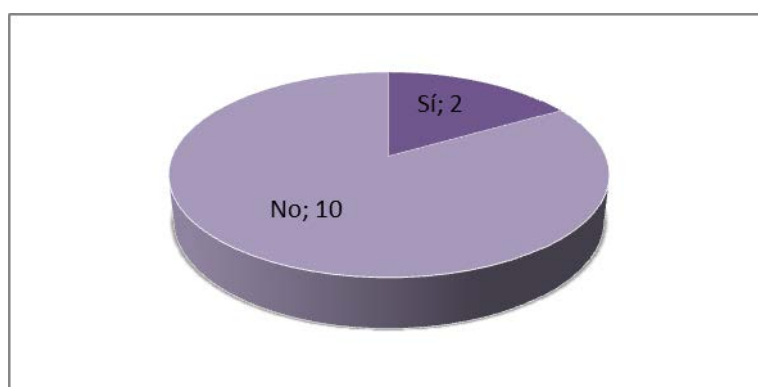
Más allá de los criterios de localización, que como se ha visto estarían relacionados con la tradición productiva local, la valoración de su ubicación en el momento de la creación de la DO es, en términos generales, muy positiva (Tabla 5-36). Los motivos esgrimidos tienen que ver con la comercialización del producto (que cómo se ha visto en muchos casos es inexistente), en alusión al enorme mercado potencial que supone la ciudad de Madrid.

Tabla 5-36. Respuestas a la pregunta “Valoración de la proximidad a Madrid”

Almazara	Valoración de la proximidad a Madrid
1	Positivo, mercado potencial y de hecho muy cercano
2	Importante, muy cerca de un mercado importante con gran actividad económica
3	Buena para la comercialización
4	Punto estratégico del proyecto, mercado que llega con el turismo. Creación de nicho: marca de calidad Sierra Norte de Madrid
5	Muy buena, promoción, venta, clientela
6	Positiva, viene gente a comprar
7	El final de Madrid. Madrid quiere a la Sierra Oeste cada 4 años. El plan de regadío les deja fuera, no se acuerda de ellos
8	Muy buena
9	No lo ven mal, aunque tienen la clientela hecha y poca producción
10	Buena, les va a costar mucho llegar al virgen extra (necesidad de concienciar a la gente en el olivar)
11	Bueno para comercialización, malo para denominación
12	Bien para la comercialización y el contacto con la administración

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Gráfico 5-15. Respuestas a la pregunta “¿Se trasladaría?”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

La tradición y la expectativa del mercado justifican la respuesta a la pregunta ¿Se trasladaría? (Gráfico 5-15). Sólo dos almazaras manifiestan su intención de cambiar de ubicación, las dos son cooperativas y no cambiarían de municipio, sino que se trasladarían a un espacio que les minimice los problemas derivados del transporte de materias primas que les

supone hallarse dentro del casco urbano. El destino que prevén estaría fuera del casco urbano o en un polígono industrial.

5.5.4.2. Innovación e inversión

La habitual introducción de innovaciones en los procesos productivos suele ser considerada un síntoma que refleja las trayectorias, el dinamismo y los escenarios a futuro de las empresas concernidas. También ha sido demostrada la importancia en el empuje innovador del entorno en que se desenvuelven las empresas, en palabras de Mecha, R. (2002) *“partiendo de la idea de que las innovaciones y las empresas innovadoras no pre-existen en los medios innovadores, sino que los propios medios se pueden comportar como semilleros o incubadoras de innovaciones y de empresas innovadoras”*. Aun sin pretender entrar en el análisis de la existencia o no de un medio innovador, se ha considerado la posible intervención de las instituciones públicas en la introducción y difusión de innovaciones y la inquietud empresarial por los sistemas de mejora.

Con el objetivo de conocer no sólo los procesos, sino las posibles filosofías y dinámicas innovadoras de las empresas, se introdujeron en el cuestionario varias preguntas relacionadas con la informatización del proceso productivo, las subvenciones recibidas, las inversiones llevadas a cabo en los últimos cinco años y las expectativas de mejora.

En el momento de realización de las entrevistas las almazaras madrileñas habían atravesado por un período de importante reforma en sus instalaciones, orientado a incrementar la calidad del producto y su seguridad alimentaria. En Vergara, G. y Pérez, M. A. (2006) se puede leer *“las almazaras de Madrid han experimentado en los últimos diez años un espectacular proceso de modernización de sus instalaciones fundamentada en la elaboración de aceites de mayor calidad. Las inversiones más significativas han sido la implantación del sistema de dos fases en gran parte de ellas, la sustitución de viejos depósitos por depósitos de acero inoxidable, instalación de envasadoras e implantación de laboratorios. Dentro del Eje 3 de “Mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrarios”, del Programa de Desarrollo Rural 2000-2006 de la Comunidad de Madrid se han subvencionado 26 proyectos de inversión ejecutados por almazaras de la Comunidad de Madrid, con ayudas por valor de 1,17 millones de euros, sobre unas inversiones del orden de 3,4 millones de euros”*.

En este contexto, todas las almazaras entrevistadas dicen tener informatizado el proceso de gestión y administración de la empresa. Las respuestas a la pregunta sobre las subvenciones recibidas detalla la información extraída de Vergara y Pérez (2006). Todas las almazaras han recibido subvenciones para mejora del producto y del proceso productivo, en cuantías que oscilan entre el 20 y el 40% de la inversión total realizada, como puede verse en la Tabla 5-37.

Al preguntar por las inversiones realizadas en los últimos cinco años, en algunos casos la persona encuestada no sabe o no contesta, en otros remite a la información dada al preguntar por las subvenciones y sólo en tres casos se dan cifras concretas. Los destinos apuntan en la misma línea que lo visto en las subvenciones, mejoras del proceso productivo para el aumento de la calidad del producto. Sólo en un caso se ha invertido en el punto de venta directo (Tabla 5-38).

Tabla 5-37. Respuestas a la pregunta “¿Ha recibido algún tipo de subvención?”

Almazara	Destino de las subvenciones
1	Aprovechamiento energético de subproductos de la Almazara
2	Construcción almazara
3	Trazabilidad / reforma almazara
4	Mejora transformación productos agroalimentarios y comercialización
5	Compra de maquinaria
6	Traslado almazara a polígono / Trazabilidad / Línea envasado
7	Trazabilidad / envasadora y mejora rendimiento productivo
8	Trazabilidad
9	Depósitos, etiquetas, cubas riego, varas vibradora, maquinaria, trazabilidad
10	Cambio a dos fases, depósitos acero inoxidable, trazabilidad
11	Maquinaria
12	Mejora calidad, mejora maquinaria, socios, contratación, innovación, nuevas tecnologías, muchas

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Tabla 5-38. Respuestas a la pregunta “Inversión aproximada de capital en los últimos cinco años”

Almazara	Inversión aproximada de capital en los últimos cinco años	
	Cuantía	Destino
1	No sabe	Línea grande decanter, inertización nitrógeno, patio recepción, suelo nuevo almazara
2	1200000	Construcción almazara
3	No sabe	
4	Las subvencionadas	
5		Un filtro
6	20000	Sistema trazabilidad, tren envasado
7	Las subvencionadas	
8	Nada	La van a hacer ahora: compra de depósitos de acero
9	24886 más depósitos	Depósitos hace 5 o 6 años y trazabilidad
10		Alguna reforma
11	La subvencionada hace 3 años	
12		Lavadoras y tienda, trazabilidad

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Las expectativas de servicios no satisfechas no muestran una inquietud por el cambio en procesos, productos u organización, salvo en el caso de la almazara número 2 que considera que la transferencia tecnológica debería ser real (Tabla 5-39). Entre las que demandan algún servicio el más citado es la analítica, a pesar de contar con los servicios de El Encín en Alcalá de Henares, y también aparece la asesoría agronómica, técnica y química, a pesar de existir los servicios de transferencia tecnológica del IMIDRA y las asesorías de los sindicatos y de la Caja Rural de Toledo.

En lo referente a las expectativas de cambio propias, para su valoración se han planteado tres cuestiones, que tienen que ver con lo que cambiaría en genérico, lo que cambiarían de disponer de más capital y la previsión que se tiene a futuro. En un solo caso no se ha aventurado ninguna posibilidad de cambio, en todos los demás, incluso cuando la respuesta ha sido no, se ha manifestado alguna idea de cambios que vendrían bien. Vuelven a apreciarse diferencias entre las empresas privadas y las cooperativas, así, las primeras tienen

identificados cambios concretos que reflejan su manera de concebir el proyecto, mientras que las respuestas de las cooperativas son más genéricas, en su mayoría, coincidiendo en gran parte con el discurso de la puesta en marcha de la DO: mejora de la calidad del producto e incremento de la comercialización. Sólo una cooperativa, la número seis, enumera cambios concretos (Tabla 5-40).

Tabla 5-39. Respuestas a la pregunta “¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?”

Almazara	¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?
1	No
2	Análisis y catas, las empresas existentes son muy caras y El Encín muy lento. Transferencia tecnológica real
3	Laboratorio más cercano
4	Orujera (vino y aceite), distribuidoras
5	No
6	Laboratorio análisis, El Encín trabaja muy despacio
7	Necesitarían perito agrónomo que de asesoría a la zona. Fondos para el cambio necesario, están pendientes de las subvenciones
8	Técnico químico, asesoría técnica (está ARCO)
9	No
10	No
11	No
12	Específicamente no

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Tabla 5-40. Respuestas a la pregunta “¿Realizaría algún cambio en su negocio? (olivar, almazara, gestión,...?)”

Almazara	¿Realizaría algún cambio en su negocio? (olivar, almazara, gestión,...?)
1	No, aunque van realizando mejoras concretas que se perciben en cada campaña
2	No, quizá una línea de producto de otro precio, crecer, fundamento en la alimentación saludable
3	No, agilizar la toma de datos para DO
4	Más prioridad a la comercialización (no lo quiere el presidente), más importancia a gestión cultivos (en proyecto montar empresa de agroservicios)
5	Funciona, y los costes son altos, de momento no
6	Todo es mejorable, se van intentando recoger variedades según maduración, tratamientos en conjunto, momento óptimo de recogida, compraría depósitos más pequeños y tendría un comercial
7	Mejora de la productividad, ir a la calidad
8	Mejor control del olivar, la gente no se dedica a la agricultura. La situación de los olivares hace muy difícil el tratamiento conjunto
9	Deberían esforzarse en comercialización y distribución
10	Tratar de hacer un poco como DO, falta concienciación
11	Cambio a aceites ecológicos
12	Vuelta de tratamientos a la administración

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Ante la hipótesis de disponer de más dinero, de nuevo aparece clara la distinción entre cooperativas y empresas privadas (Tabla 5-41). Tres de las cooperativas responden que lo repartirían entre los socios, pese a haber respondido anteriormente que realizarían a algún cambio, mientras que de las otras cuatro, tres identifican cambios concretos. En el caso de las empresas privadas, una responde que no sabe, otra afirma que invertiría sin lujos y las otras tres dan contestaciones muy concretas en dos casos y más genérica en el tercero.

Tabla 5-41. Respuestas a la pregunta “De disponer de más dinero, ¿dónde lo invertiría?”

Almazara	De disponer de más dinero, ¿dónde lo invertiría?
1	No sabe
2	Recuperación productos autóctonos de Madrid: tomate moruno, judía verde del Tajuña (perdida)
3	Repartirían a los socios
4	Línea de embotellado, nuevas plantaciones de viñedo
5	Lo que requiriese el negocio sin lujos
6	Depósitos más pequeños y más depósitos, tolva de descarga
7	Mejora maquinaria, depósitos, decanter, patio
8	Hacer una bodega, comercialización para poder salir al mercado
9	Lo repartirían entre los socios
10	Acondicionar bien el edificio, comercialización
11	Almacenaje, comercialización
12	Se repartiría para los socios

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Los planes de futuro (Tabla 5-42) que declaran las almazaras coinciden, en las empresas privadas, con los cambios que han respondido en las preguntas anteriores que querrían hacer en el negocio. Sin embargo, en las cooperativas estos planes rara vez coinciden con los anhelos expresados. Las respuestas de las empresas privadas deber ver, además, la existencia de una planificación a varios años que permite ir evaluando las acciones emprendidas y los logros obtenidos, mientras que en las cooperativas este tipo de organización ni se manifiesta ni se trasluce del resto de las respuestas (como puede apreciarse en respuestas como “lo que vaya haciendo falta” o “visualización en el mercado” que responde la cooperativa 10 que vende toda su producción entre sus socios).

Tabla 5-42. Respuestas a la pregunta “¿Cuáles son sus planes de futuro?”

Almazara	¿Cuáles son sus planes de futuro?
1	Continuar igual
2	Los de la respuesta anterior
3	Lo que vaya haciendo falta, de momento tienen 4 años para acabar de pagar el préstamo
4	Los relatados más llegar a la capacidad máxima instalada en vino y aceite (previsto para año 5 de funcionamiento)
5	No tiene
6	Aglutinar otros pueblos cercanos molturando, ya se moltura aceituna de otros sitios
7	Quieren hacer un museo etnológico, tienen apero y lo haría la almazara y Consorcio Sierra Oeste en la almazara
8	Instalación conjunta con cooperativa vino, depósitos de acero, cooperativa de 2º grado
9	Etiquetar como DO
10	DO, y visualización en el mercado, por prestigio de tener una marca DO
11	Cambiar a aceites ecológicos
12	Ampliación y renovación de líneas

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

En la Tabla 5-43 se ha tratado de ordenar las innovaciones introducidas en función de las respuestas recibidas utilizando una clasificación frecuente en la literatura académica que diferencia entre innovaciones de producto, de proceso y organizacionales. Cómo se ha visto en el análisis detallado, las empresas privadas son las que hacen uso de los nuevos procedimientos en primer lugar, difundiéndose, después, poco a poco al resto. Se han

detectado, por tanto, innovaciones que sitúan a algunas empresas en línea con las almazaras más punteras de otros ámbitos en los que se producen calidades muy reconocidas, lo que podría suponer una oportunidad para el resto de las almazaras madrileñas si se optase por la integración de la producción en un SIAL.

Tabla 5-43. Resumen y clasificación de las respuestas relacionadas con la innovación

	Producto	Proceso	Organización
Innovación en olivar	<ul style="list-style-type: none"> - Separación de calidades - Olivar ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de vibradores de tronco y brazo - Recogida de aceituna sólo de vuelo - Control de calidad de aceituna en campo - Visu en entrada - Recogida en cajas 	<ul style="list-style-type: none"> - Selección en árbol en punto óptimo de maduración - Visita de los responsables de la almazara a los C.T.T. Olivicultura - Control de olivar y recogida por parte de la almazara
Innovación en almazara	<ul style="list-style-type: none"> - Almazaras ecológicas - Aceite Virgen Extra - Envasados en vidrio - Envases de 1/2, 1/4 y 1/8 de litro - Mezclas de variedades - Certificación etiqueta DO 	<ul style="list-style-type: none"> - TOLVA cubierta - Centrifugación de dos fases - Descenso de temperaturas de molturación y rendimiento - Molturación en el día - Separación de variedades y calidades en diferentes tolvas - Mecanismos de trazabilidad - Laboratorios en almazara - Inertización para almacenaje con nitrógeno - Almacenaje a bajas temperaturas y en oscuro 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta rurales - Venta en mercados de excelencia - Exportación envasado - Comercio electrónico - Páginas web - Formación del capital humano - Distribución de tareas - Informatización de la gestión y administración de almacenaje y empresa - Comercialización focalizada

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

El envasado con etiqueta de la DO constituye una innovación, tanto de producto (calidad certificada), como de proceso (introducción en el mismo de los mecanismos que permiten alcanzar la calidad pretendida) y de organización (formación de capital humano y comercialización focalizada entre otras). Cómo ya se comentó en el epígrafe “Producción y comercialización” en la primera campaña sólo una cooperativa ha conseguido hacerlo. La previsión de conseguir la etiqueta en el corto plazo sólo se muestra evidente en la cooperativa que ya ha conseguido etiquetar este año, y en 4 empresas privadas, 3 de las cuales tenían aceite que cumplía los requisitos este año pero han decidido no utilizar la etiqueta, en 2 de los casos declaran que esperaran a ver claro que pasa con la denominación y en el tercero la persona que responde a la encuesta no sabe por qué no se ha utilizado la etiqueta esta campaña. En el resto de las cooperativas la posibilidad no se plantea por el momento en algunos casos, y en otros se espera “a ver que aceite sale este año”.

Sobre este saber-hacer tradicional se han puesto en marcha procesos de innovación. Los de tipo tecnológico son muy evidentes en la totalidad de las almazaras encuestadas, habiendo sido propiciados por la intervención institucional de forma muy evidente en las cooperativas, contando todas ellas con la maquinaria más actualizada para la extracción del aceite. Sin embargo otras innovaciones (organizacionales, de proceso) se encuentran representadas en la empresa privada, quedando las estructuras cooperativas al margen,

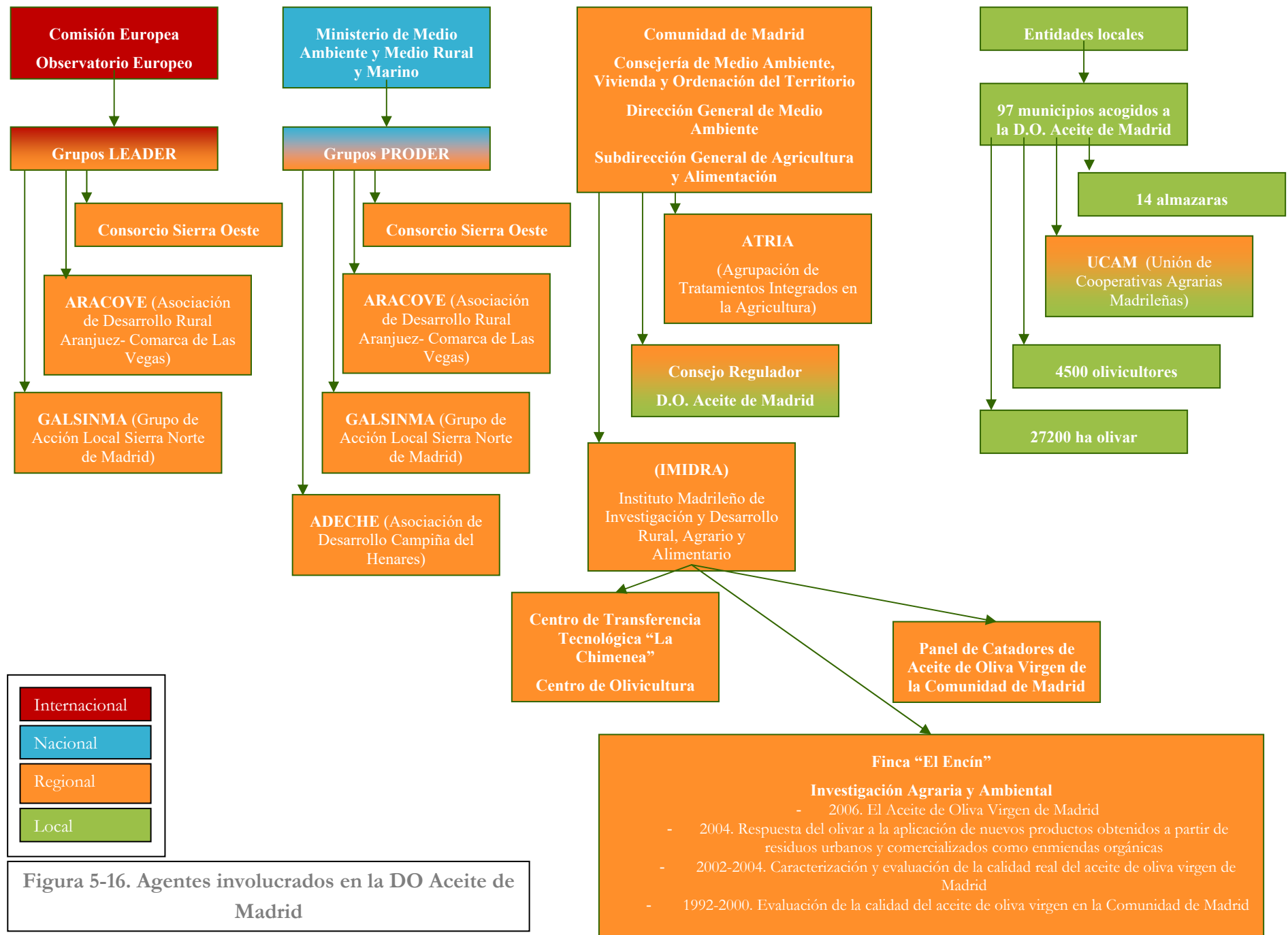
circunstancia que se puede atribuir, fundamentalmente, a la composición etaria de los socios que determina un marcado conservadurismo que se traduce en el inmovilismo.

5.5.4.3. Agentes involucrados y naturaleza de las relaciones

El engranaje de la dinámica colectiva que debe estar en la base de un SIAL se sustenta sobre el entramado de una red de relaciones amplia y funcional, que incluya tanto actores económicos, como sociales.

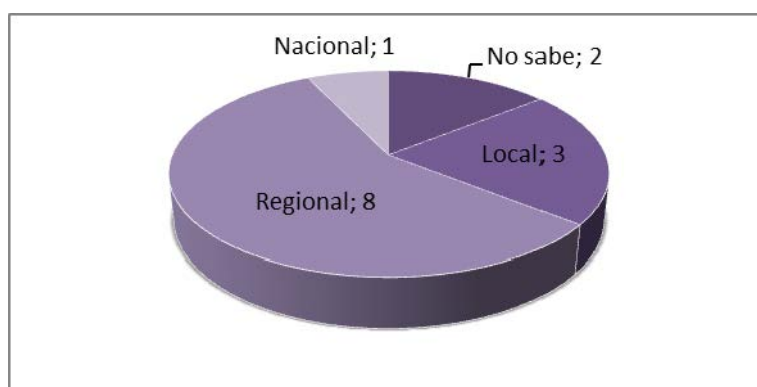
La consideración de todos los agentes locales y regionales involucrados en el sector resulta de gran importancia en la determinación de la posible existencia de un SIAL. Así, por ejemplo, el papel de las instituciones en la puesta en marcha de dinámicas colectivas y el desarrollo sectorial es considerado por algunos autores como determinante para la buena marcha del sistema.

El resultado de la identificación de agentes realizada se muestra en la siguiente Figura. Esta labor ha sido la base para la selección de las entrevistas institucionales realizadas.



Los datos recopilados para el análisis de las relaciones entre actores comienzan por la integración en el asociacionismo profesional. Sólo dos almazaras no están integradas en ninguna asociación, ambas privadas, y sus razones son la inexistencia en la zona en un caso y esperar a que se cree en el otro. Todas las cooperativas están integradas en la UCAM y algunas, además, en la asociación de empresas locales (APYMECAM, ASEAR, AECOL) o en alguna agrupación nacional. Las dos empresas privadas que están inscritas en una organización regional están en ASEACAM (Asociación empresarial de industrias alimentarias de la Comunidad de Madrid) (Tabla 5-44). Este elevado grado de filiación asociativa pone de manifiesto la importancia que se concede a estas organizaciones, que ofertan servicios que de otra manera serían difíciles de conseguir y favorecen las acciones colectivas. Esta situación puede parecer que es contradictoria, en el caso de las almazaras privadas que no pertenecen a ninguna asociación, con otras respuestas recibidas en las que se pondera la importancia de la colaboración empresarial, sin embargo, esta paradoja desaparece al tener en cuenta que ASEACAM se autodefine como una asociación que vela por los intereses de la industria que no tiene vinculación con la producción de la materia prima (www.aseacam.com). Esta circunstancia puede estar poniendo de relieve la carencia regional de una asociación empresarial centrada en el perfil de las empresas alimentarias que procesan su propia materia prima o mantienen un vínculo muy estrecho con el productor de las mismas. Por otra parte, las cooperativas parecen recibir de la UCAM todos los servicios que habían mencionado como no satisfechos al preguntarles “¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?”, lo que puede ser síntoma de una insatisfacción referente a la calidad de los servicios, pero también puede ser una incoherencia entre el nivel de demanda y el grado de compromiso con el proceso de mejora empresarial.

Figura 5-17. Respuestas a la pregunta “¿Está integrada en alguna asociación empresarial?, ¿de qué ámbito?”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

El IMIDRA cuenta con varios Centros de Transferencia Tecnológica (CTT). Uno de ellos situado en el término municipal de Aranjuez, La Chimenea, está especializado en olivicultura, por lo que debería ser, a priori, un espacio de referencia para las almazaras analizadas. Y así parece al preguntar por la utilización de los servicios de los CTT. De hecho, sólo dos almazaras dicen no utilizar sus servicios, una privada y una cooperativa que discrepa

de los métodos de experimentación empleados; del resto cinco dicen utilizar sus servicios de forma habitual (dos empresas privadas y tres cooperativas) y el resto de forma esporádica. Sin embargo, al preguntar por los servicios utilizados, sólo seis almazaras acuden a La Chimenea a ver ensayos, a conferencias, demostraciones o hacen alguna consulta (Tabla 5-45). El resto hace uso del servicio de analíticas de El Encín. Estas respuestas dejan ver un cierto grado de confusión entre lo que son los servicios de transferencia tecnológica y los servicios a la producción y del papel que deben cumplir cada uno. En las respuestas obtenidas a la entrevista realizada al investigador responsable de las temáticas relacionadas con el aceite en el IMIDRA, también se aprecia una falta de fluidez en las relaciones entre los servicios de transferencia y los productores.

Tabla 5-44. Respuestas a la pregunta “¿Está integrada en alguna asociación empresarial?, ¿cuál?, ¿qué servicios le presta?”

Almazara	¿Está integrada en alguna asociación empresarial?	
	¿Cuál?	¿Qué servicios le presta?
1	No sabe	
2	ASEACAM, Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid	ASEACAM: exportación; AJE: asesoría jurídica, búsqueda empleados, cursos
3	UCAM	Trazabilidad, DO, información, reuniones, juntas
4	No	
5	APYMECAM, ASEACAM	APYMECAM: poco, ASEACAM: información ferias, sector, asesoría
6	ASEAR, UCAM	Ninguno (asesoría, publicidad)
7	UCAM, Asociación de Cooperativas Nacional	Asesoramiento muy bueno
8	AECOL, UCAM	AECOL: poco, UCAM: información, órdenes, ATRIA, fundamental de cara a la CM
9	UCAM	Información, subvenciones, DO, técnico que necesites, ferias, exponen producto en ferias
10	UCAM	Asesoramiento
11	No	
12	No sabe	

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

En lo relativo a las relaciones entre empresas, indicador que ayuda a medir el grado de conformación de una dinámica colectiva y, por tanto, las fortalezas de la DO, a pesar del elevado número de empresas asociadas al mismo sindicato y de la pertenencia de todas las entrevistadas a la DO, la respuesta a la pregunta “¿Tiene relaciones de colaboración con otras industrias del aceite?”, es “NO” en 3 de las 12 encuestas realizadas. De las 9 almazaras que respondieron afirmativamente sólo en 3 casos el tipo de relaciones se fundamenta en la colaboración para lograr objetivos comunes ligados al sector regional, el resto se ciñe a intercambios económicos (alquiler de instalaciones, venta de materia prima o producto elaborado) (Tabla 5-46).

Tabla 5-45. Respuestas a la pregunta “¿Utiliza los servicios de Centros de Transferencia Tecnológica?”

Almazara	¿Utiliza los servicios de Centros de Transferencia Tecnológica?			
	Frecuencia	El Encín	La Chimenea	IMIDRA
1	Esporádicamente	Alguna analítica para comparar resultados	Les traen aceituna, ver ensayos	
2	Esporádicamente	Consultan las cosas que les inquietan	Consultan las cosas que les inquietan	
3	Habitualmente	Análisis	Alguna demostración	
4	Habitualmente	Análisis	Ver ensayos olivar	Formación
5		Análisis (alguna vez)		
6	Esporádicamente	Análisis	Ver plantaciones experimentales	
7	Habitualmente		Conferencias, análisis, valoraciones del producto	
8				
9	Esporádicamente	Análisis		
10	Esporádicamente	Análisis		
11	Habitualmente	Análisis, más para vino	Reciben aceituna de la finca	
12	Habitualmente			

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Tabla 5-46. Respuestas a la pregunta “¿Tiene relaciones de colaboración con otras industrias del aceite?, ¿cuáles?, ¿con qué fin?”

Almazara	¿Tiene relaciones de colaboración con otras industrias del aceite?	
	Sí/No ¿Cuáles?	¿Con qué fin?
1	Sí, Elaboran para una cooperativa de Guadalajara. Antes para Vegacarabaña	Fuente de ingresos para la empresa
2	Sí, Ovilo, Perales (están molturando en Arganda), Torremocha: muestra con agente en China	Utilizar las instalaciones para elaborar. Quizá a futuro comprarán aceite a cooperativas que no saben comercializar y comercializarán ellos
3	No	
4	Sí, en Toledo	Contactos de proveedores, información subvenciones, maquinarias, ferias, colaboración
5	No	
6	Sí	Trato compra venta, graneles, alperujo, molturación, envasado
7	Sí, Villa del Prado, Cenicientos	Comercializar conjunto a futuro. Hay un proyecto en la UCAM para hacer una orujera en Arganda
8	Sí, Laguna, Recespaña, otros	Comprar y vender aceite
9	No	Si tienen que colaborar lo hacen, no ha surgido, se conocen y hay buen trato
10	Sí, San Martín, Recespaña (Jesús)	Petición de información
11	Sí, Chinchón y otras	Traspaso de algún material
12	Sí, Todas las de la DO de Madrid	DO comercializar y homogeneizar el producto

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Al preguntar por las relaciones con otras entidades ligadas a la elaboración de aceite, surgen conexiones con organizaciones de la vecina provincia de Toledo (Tabla 5-47).

También se preguntó por acuerdos o colaboraciones con otras empresas locales. En este caso las respuestas recibidas fueron que no existen acuerdos para comprar materiales de forma conjunta, sólo una empresa privada tiene un acuerdo para transporte del producto acabado con una empresa local de fruta ecológica, cuatro almazaras tienen acuerdos para

vender productos de otros productores o vender el suyo en sus instalaciones u otras tiendas locales y sólo dos tienen proyectos comunes con otras empresas locales para realizar en un futuro inmediato.

Tabla 5-47. Respuestas a la pregunta “¿Tiene relaciones con otro tipo de entidad ligada a la elaboración de aceite? (ej: Consejos Reguladores)”

Almazara	¿Tiene relaciones con otro tipo de entidad ligada a la elaboración de aceite? (ej: Consejos Reguladores)	
	Sí/No	¿Cuáles?
1	No	
2	Sí	Han estado en Carbonell conociendo su modo de elaboración
3	No	
4	Sí	Montes de Toledo, analítica falseada en Madrid
5	Sí	Socios de la Asociación de fabricantes de aceite del centro, Toledo
6	No	
7	No	Con Mora que les envasaban antes
8	No	
9	No	
10	No	
11	Sí	Federación de empresas toledanas
12	No	

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Para valorar la participación de las empresas en la vida social local se preguntó por su colaboración en actividades realizadas en el municipio. En la mayoría de los casos la colaboración se ciñe a donar producto o dinero para fiestas u otras actividades realizadas por los ayuntamientos (Tabla 5-48). En un único caso, una cooperativa, la respuesta recibida es que no quieren saber nada del ayuntamiento.

Tabla 5-48. Respuestas a la pregunta “¿Colabora la industria en actividades realizadas en el municipio?, Describir”

Almazara	¿Colabora la industria en actividades realizadas en el municipio?	
	Sí/No	Describir
1	Sí	Supone que en las fiestas
2	Sí	Aceite para la Asociación de Mujeres, Peña del Real Madrid (regalo estuches)
3	Sí	Piden que vayan a actividades
4	Sí	Ferias, actividades, talleres con artesanos, cuentacuentos, visitas colegios, concurso de catas de vino
5	Sí	El ayuntamiento pide para sus actividades
6	Sí	Ferias, visitas colegios
7	No	No quieren saber del ayuntamiento. No organiza nada
8	Sí	Fiestas, dinero para grupo electrógeno
9	Sí	Aceite para la paella, premios para las carreras
10	Sí	Regalan aceite para actos festivos
11	Sí	En actos del ayuntamiento
12	Sí	Producto para eventos

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

La última cuestión ligada a las relaciones trata de averiguar la forma en que las almazaras se sienten consideradas por el municipio en que se ubican. La respuesta ha sido positiva en once de los doce casos, aunque en algunos piensan que debería valorarse más. En

todos los casos se ha interpretado que se estaba preguntando por la valoración de la corporación local, sin haber, por tanto, alusión a la visión que la sociedad local tiene de esta actividad empresarial (Tabla 5-49). No obstante, la alta representación de cooperativas en el sector y su estructura de la propiedad, permiten hablar de una articulación social muy marcada en la producción del aceite de oliva madrileño, hecho que también corrobora la elevada cifra de venta del producto en el ámbito local, vehiculizada no sólo por las almazaras, sino también por los propios socios.

Los datos obtenidos y analizados han puesto en evidencia las interdependencias entre las unidades de producción agrícola, las empresas transformadoras, los proveedores y comercializadores, los servicios a la producción, los agentes sociales y políticos, y el sistema local en el que todos se inscriben. En la Figura 5-18 se muestra el sistema de relaciones que caracteriza la integración productiva de la DO Aceite de Madrid, señalando el ámbito de actuación de cada uno de los actores identificados (local, regional, nacional o internacional).

Tabla 5-49. Respuestas a la pregunta “¿Cree que el municipio valora su actividad?”

Almazara	¿Cree que el municipio valora su actividad?
1	Cree que sí
2	Sí. Aunque algún concejal es de la cooperativa y dice que vienen a arruinar la cooperativa
3	Sí
4	Mucho
5	El ayuntamiento valora y ha valorado, llama clientes que vienen al pueblo: aceitunas, queso, aceite, hostelería
6	Positivamente
7	Ellos traen la aceituna también
8	Bien, hace promoción en ferias a las que va
9	Pensará que es importante, piden más que dan
10	No especialmente
11	Positivamente, deberían valorarlo más, dan más importancia a los melones, no lo valoran suficiente
12	Llevan muchos años, provechoso para el pueblo, 300 socios del pueblo

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

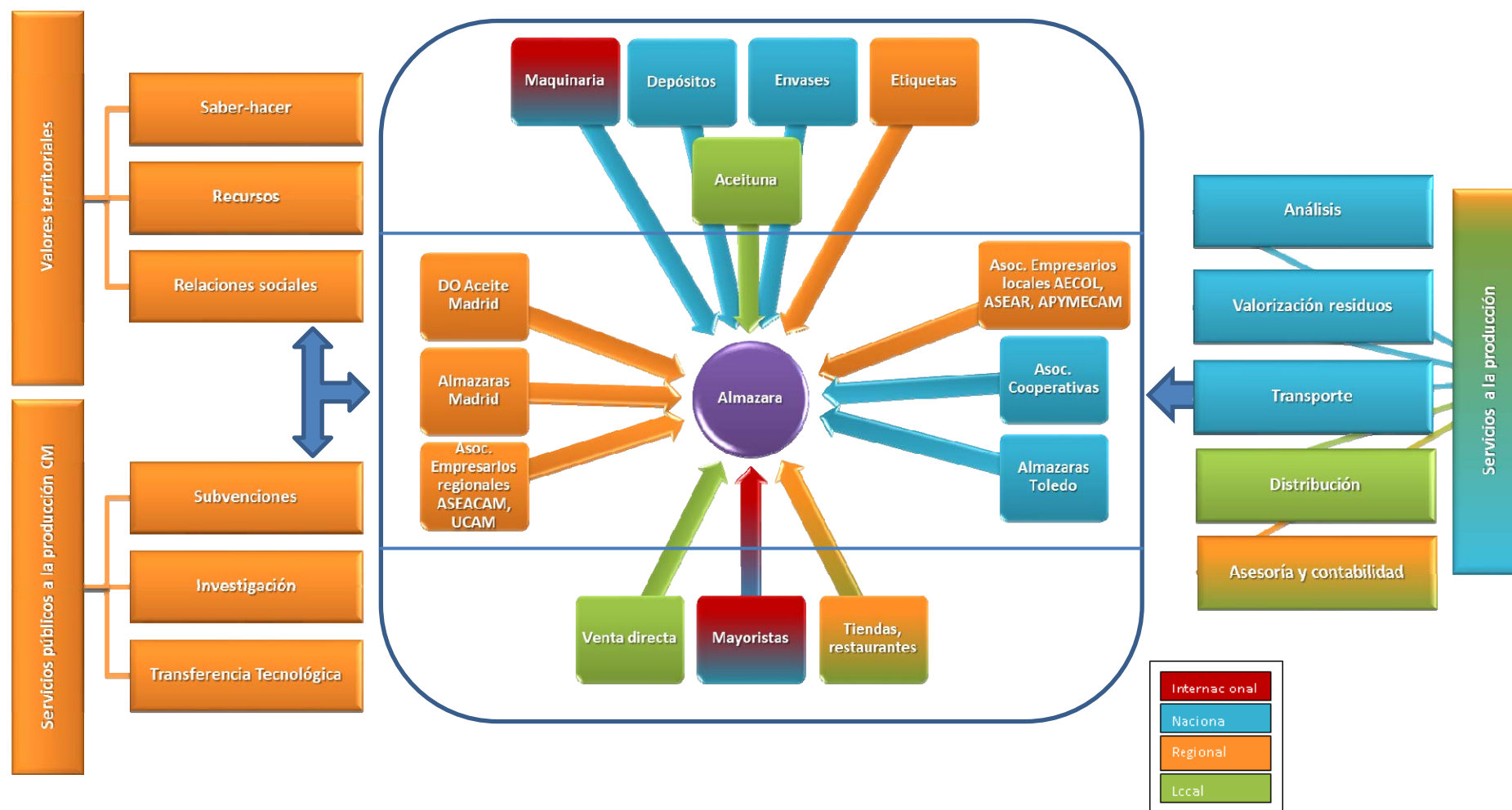


Figura 5-18. Integración productiva: sistema de relaciones que caracteriza la DO Aceite de Madrid

Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Como se aprecia en la Figura 5-18, el flujo de la producción se caracteriza por una estructura vertical de las relaciones empresariales que está inserta en el ámbito nacional. Así, salvo el abastecimiento de materia prima que se circunscribe a lo local, los insumos se obtienen en diferentes provincias en plantas de empresas multinacionales, con una marcada especialidad sectorial. El grado de especificidad de los insumos determina el ámbito espacial de su obtención y la amplitud del espectro empresarial que ofrece el producto. De esta manera, la moderna maquinaria de extracción de aceite empleada por todas las almazaras se obtiene por el conjunto de pocos proveedores muy especializados, ampliándose la oferta en orden creciente, y por tanto las opciones de compra efectuadas, en depósitos, envases y etiquetas. De hecho, en etiquetas la especialidad es inexistente pudiendo encargarse a cualquier imprenta, lo que motiva que el ámbito de relación en este caso se quede en lo regional.

Frente a este abastecimiento nacional-internacional, la salida del producto es mayoritariamente local, con un gran volumen destinado al autoconsumo dada la naturaleza cooperativa de muchas de las almazaras (incluyendo las que elaboran las mayores cantidades de producto). Las ventas en el ámbito regional son muy poco representativas, aunque podrían constituir un buen escaparate para la producción. Más allá del detalle visto en el epígrafe correspondiente, que encierra posibilidades de interés, la distribución nacional e internacional consistiría en graneles que no saldrían de lo anecdótico.

En las relaciones horizontales hay una clara diferencia entre la contratación de servicios a la producción, dónde de nuevo aparece la integración nacional de la producción determinada por parámetros de especialidad sectorial del servicio, y las relaciones con el entorno sociocultural, los servicios públicos a la producción y el asociacionismo profesional. La dispersión en una amplia superficie de la comunidad autónoma, las tradiciones y saberes compartidos y el patrón de relaciones sociales de las empresas sitúan en el ámbito regional el contexto productivo, no habiéndose detectado ningún núcleo local que sobresalga del resto. Por otra parte, la estructura administrativa uniprovincial de la comunidad autónoma define la estructura regional de los servicios públicos a la producción, con dos centros de referencia en investigación, transferencia y servicios ubicados en Aranjuez (La Chimenea) y Alcalá de Henares (El Encín) pertenecientes al IMIDRA, conocidos por todas las almazaras pero que no parecen alcanzar la plena funcionalidad que sería deseable.

En las relaciones con otras almazaras y el asociacionismo profesional, prevalece de nuevo el ámbito regional, aunque existen contactos con entidades de la provincia de Toledo por su proximidad tanto geográfica como productiva y su mayor trayectoria en la producción de calidad y la creación de imagen de marca. No obstante, a pesar de la adscripción en asociaciones, sus valoraciones no son todo lo buenas que debería esperarse de una dinámica de la que se forma parte. Se paga una cuota, se espera recibir servicios, pero no se observan dinámicas competencia-cooperación, no se registran aportaciones de las empresas al entramado asociativo. Esta misma posición parece presidir la pertenencia a la DO. Se espera de ella, se ha aprendido el discurso de los que cabe esperar, pero no se percibe una actitud proactiva de las almazaras en la construcción colectiva. Ante esta pasividad y ante el

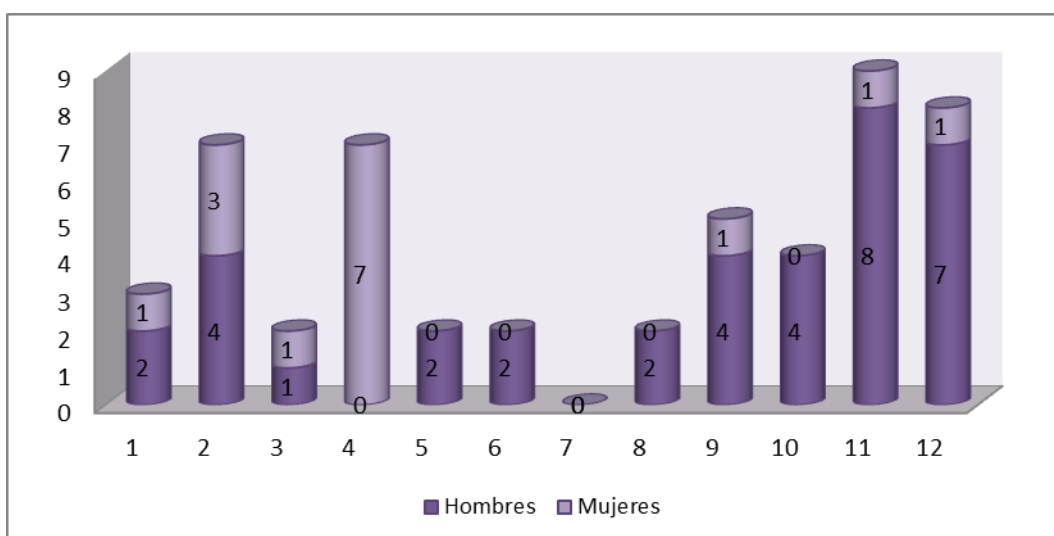
funcionamiento no del todo transparente del Consejo Regulador (existen sospechas y suspicacias con las analíticas y con los procedimientos de toma de decisiones), las almazaras con visiones empresariales más amplias y mayor capacidad de innovación se resisten a depositar su confianza y su reputación en el DO se vuelven también pasivas en este proceso a la espera, en este caso, de ver si la DO tiene visos de prosperar o no.

5.5.4.4. Generación de empleo

El contraste de los datos de las diferentes almazaras (Tabla 5-26. Peso de aceituna elaborado, Tabla 5-27. Facturación media, Figuras 5-19 y 5-20) permite comprobar que la generación de empleo en esta industria no depende del volumen de producción, sino del mundo de producción que caracteriza al proceso. Así, las empresas que se sitúan en un mundo de producción industrial de masas (productos genéricos y tecnologías estandarizadas) generan menos empleo y obtienen menos renta del producto que aquellas que se localizan en el mundo de producción local (productos dirigidos y tecnologías especializadas). De esta forma, en la Figura 5-19 se ve como grandes instalaciones con elevados volúmenes de producción se pueden mantener con tan sólo dos empleados (ej: almazara tres que elaboró en 2008 cerca de 1600000 kg de aceituna), mientras que pequeñas producciones pueden requerir una mayor fuerza de trabajo (ej: almazara dos que elaboró en 2008 80000 kg de aceituna). La vocación comercial, más que el volumen de producción, determina por tanto la generación de empleo. En este sentido, la composición societaria y la filosofía de producción de las cooperativas tienden a minimizar el empleo, entendido más como un gasto que como un bien social.

Con la excepción de la almazara cuatro, en la que todo el empleo es femenino debido a la aplicación de una política de discriminación positiva, la presencia de la mujer es pequeña en las almazaras y su dedicación es casi exclusiva a las tareas de administración.

Figura 5-19. Respuestas a la pregunta “Total de empleados actuales, empleo por género”

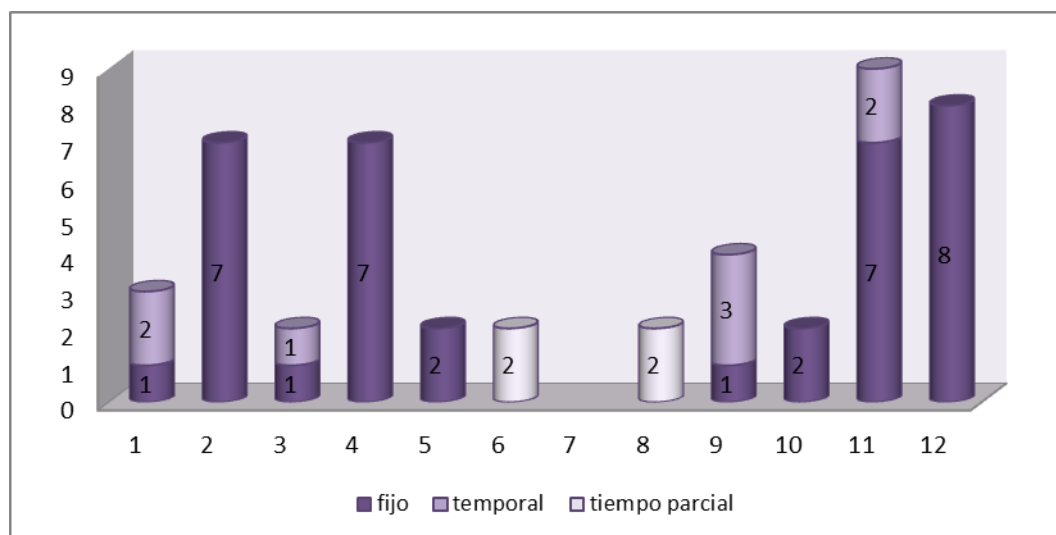


Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008

Las cifras de empleados aumentan en campaña en uno o dos empleados con contrato temporal.

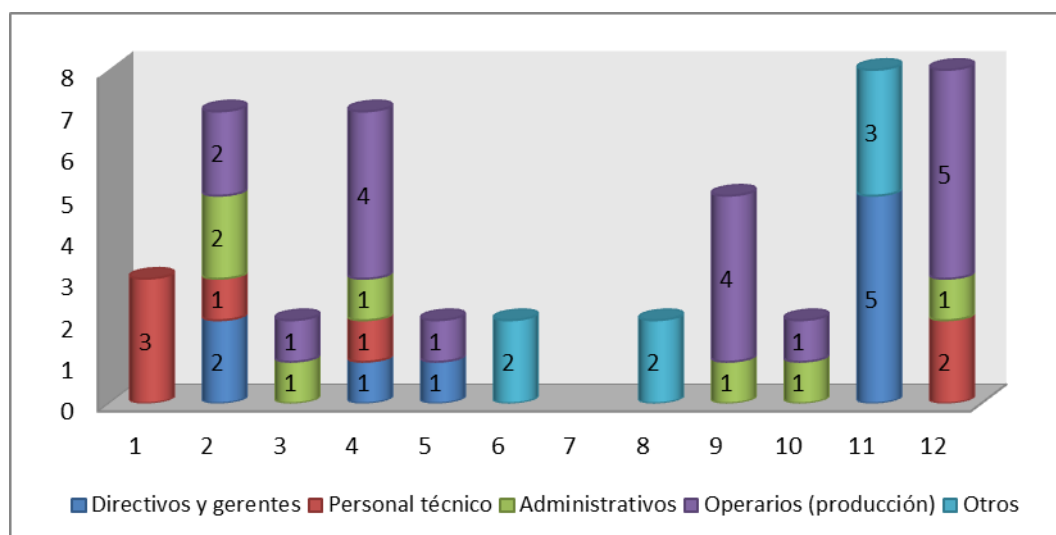
En los últimos tres años sólo tres de las empresas privadas dicen tener una tendencia de aumento en la contratación de personal, mientras que el resto de las almazaras define su situación como de estabilidad en cuanto a la generación de empleo se refiere.

Figura 5-20. Respuestas a la pregunta “Total de empleados actuales, tipo de contrato”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008.

Figura 5-21. Respuestas a la pregunta “Distribución por ocupaciones”



Fuente: Entrevistas a almazaras, 2008.

La distribución por ocupaciones refleja de nuevo diferencias entre las estructuras de las cooperativas y las empresas privadas. Las figuras de directivos y gerentes aparecen sólo en las empresas privadas (en algunas con una elevada representación, como en la almazara 11), donde la distribución de tareas aparece marcada, mientras que en las cooperativas no hay directivos y los empleados encuentran difícil acomodo en los empleos propuestos, ya que afirman hacer de todo, sumándose a la categoría “otros”.

El lugar de residencia de los empleados es mayoritariamente el municipio de ubicación de la almazara u otro municipio de la comarca en que se integra, aunque también aparece citado, en un caso, Madrid.

5.5.4.5. Aspectos clave a destacar de la información obtenida en las entrevistas

La información y los datos obtenidos en las entrevistas institucionales realizadas han sido en gran medida introducidos en el texto a la hora de hacer la introducción a la producción analizada, su contextualización y los comentarios y análisis de los datos de las entrevistas a almazaras. Se añade aquí una recopilación de lo que se consideran los aspectos más destacables, en lo que se refiere a la conformación y puesta en marcha de la DO. Se listan a continuación (no se cita de que entrevista se ha obtenido cada información ya que en la mayoría de los casos provienen de varias fuentes o del contraste de las distintas opiniones):

- La DO ha tomado forma por iniciativa y empuje de los agentes institucionales, principalmente de la UCAM (Unión de Cooperativas Agrarias Madrileñas), cuyo estamento dirigente ha llevado la propuesta a las cooperativas asociadas (la mayoría de las almazaras adscritas a la DO) con el apoyo político y económico de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, a través de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, Subdirección General de Agricultura y Alimentación (en origen, posteriormente pasó a llamarse Consejería de Economía y Consumo, más tarde las competencias se situaron en la Dirección General de Medio Ambiente, Subdirección General de Agricultura y Alimentación, perteneciente a la Consejería de Medio Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio y en la actualidad dependen de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio)
- La iniciativa de los productores en la formación de la D.O. esta poco clara, siendo el reflejo de este hecho el dato de que sólo una almazara ha producido aceite certificado este año y en una cantidad muy limitada (5000 litros)
- El IMIDRA ha caracterizado la producción de aceite de oliva de Madrid y realiza constantemente investigaciones sobre técnicas de cultivo del olivar y de producción del aceite, no obstante, la transferencia tecnológica parece no ser todo lo fluida que fuera necesario.
- En general, aunque existe un cierto apoyo de la administración regional, no se detecta el compromiso decidido para tomar todas las medidas políticas que serían necesarias para la estructuración y avance de la nueva D.O. La propia administración justifica esta carencia en el bajo peso que representa la industria agroalimentaria en el PIB regional.
- No obstante, hay apuestas decididas por la producción agroalimentaria de calidad, tanto en el ámbito público como en el privado, como es el caso de la puesta en marcha de una empresa pública de producción de aceite, vino y envasado de

garbanzos por parte del ayuntamiento de Torremocha del Jarama, y de la empresa Vega Carabaña.

5.6. CONCLUSIONES: LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES PARA PROMOCIONAR O ACTIVAR UN SIAL

5.6.1. DAFO

Se aborda aquí un análisis DAFO en busca de ideas a aportar para la mejora de los procesos de formación de dinámicas colectivas en el Aceite de Madrid.

Tabla 5-50. Análisis DAFO de la DO Aceite de Madrid

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de identidad empresarial colectiva - División de las almazaras en dos bloques en función de las expectativas de comercialización (autoconsumo/incremento ventas) - Dificultad en hacer cumplir criterios de calidad en la aceituna - Ausencia de definición del producto - Ausencia de delimitación del vínculo territorial del producto - Inexistencia de dinámica colectiva - Conservadurismo empresarial - Falta de confianza en las lógicas de cooperación 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidad de Madrid como nodo comercial del contexto nacional - Influencia de las lógicas urbanas de Madrid y su área metropolitana - Escaso conocimiento del producto fuera de su ámbito de producción - Escaso conocimiento de las calidades del aceite de oliva por el gran público - Ineficacias en la transferencia tecnológica - Criterios políticos en las injerencias de los estamentos públicos - Imposición “desde arriba” de la figura DO
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología de extracción puesta al día - Implantación social en el ámbito local - Existencia de recursos - Convivencia de conocimientos tácitos y codificados - Extensión de las superficies de olivar - Antigüedad y tradición en el cultivo del olivar - Existencia de concentración empresarial de almazaras - Distribución territorial de las almazaras 	<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía de un gran mercado potencial (6454440 hab empadronados en la Comunidad de Madrid en 2014¹⁰) - Densidad de centros de investigación y transferencia tecnológica - Disponibilidad de ayudas y apoyos públicos - Crecimiento de la demanda de productos de calidad y proximidad - Experiencia de las empresas más innovadoras que podría servir como motor de la DO

Elaboración a partir de los datos de las entrevistas 2008-2009

La presencia en el espacio regional de la materia prima, las almazaras dotadas de modernas infraestructuras de elaboración, el saber-hacer, la existencia de entidades públicas de apoyo al sector, las calidades alcanzadas por, al menos, parte de los elaboradores, la demanda del producto y la cercanía de un importante mercado, son factores que parecen avalar la solvencia del proyecto DO. Sin embargo, la falta de dinámica colectiva, combinada con la llegada de una DO de la que muchas almazaras no saben explicar el origen y la definición de unos objetivos incoherentes con la realidad empresarial, juegan en contra de la configuración de un SIAL y del posible éxito de cualquier tipo de etiquetado conjunto.

¹⁰ Almudena, Banco de Datos Municipal y Zonal, Instituto de Estadística, Comunidad de Madrid. <http://www.madrid.org/desvan/almudena/servlet/AccionDatosUnMunicipio.icm?municipio=0000&listaTemas=201007>

Parecen existir potencialidades para articular un SIAL en torno a la producción de aceite de oliva en la Comunidad de Madrid. Si bien, dinamizar las empresas como un conjunto pasaría por:

- fortalecer la confianza de las empresas privadas en las ventajas de los procesos cooperación-competencia
- divulgar entre los socios de las cooperativas las potencialidades y los valores que existen en el territorio en el contexto actual de la producción y el mercado y los requerimientos para su mejor aprovechamiento
- incentivar a las cooperativas para que, aquellas que lo contemplen entre sus metas, den un paso decidido a la producción y comercialización profesionalizada y emprendan las acciones de mejora precisas
- animar la dinámica colectiva, comenzando por establecer objetivos comunes, un plan de acción, hitos del proceso y la disposición de cada almazara para aceptar los compromisos que de todo ello se deriven
- activar este proceso en la línea de lo visto para los SIAL, dedicando personal a esta tarea

Activar un SIAL en este espacio sería compatible, incluso deseable, con el establecimiento de un DO o similar. Para ello sería imprescindible trabajar con los actores involucrados, haciendo uso de técnicas participativas como herramienta para la detección de necesidades sentidas, la definición conjunta de objetivos, la definición de una estrategia y la planificación de las actuaciones a desarrollar. A partir de aquí el acompañamiento continuaría con la puesta en marcha de lo planificado, el seguimiento y la evaluación.

5.6.2. Conclusiones

En términos generales, se aprecia en los discursos una inquietud por mejorar las almazaras. En las cooperativas esta inquietud parece estar mediada por los argumentos de creación y promoción de la DO y las respuestas son, mayoritariamente, genéricas y, por así decirlo, parecen aprendidas. Aun así se conforma en ellas un conjunto de necesidades comunes a las que se podría tratar de dar respuesta con la dinamización de un proceso de cooperación-competencia. El personal al frente de las cooperativas, con poca formación y poca, o ninguna, capacidad de decisión, tiene sesgada la iniciativa, mientras que los socios, muy numerosos, de edad media muy avanzada, sin expectativas a futuro, no tiene interés en definir nuevas líneas de producto ni de negocio, ni siquiera entienden la cooperativa como un negocio. Sólo una de las cooperativas se sale de esta tónica y muestra un dinamismo que parece haber premiado la obtención de la certificación DO para parte de su aceite en la primera añada. Las empresas privadas tienen, en su mayoría, una línea clara de producto de calidad, elaborando exclusivamente aceites virgen extra, con líneas de productos o canales de comercialización orientados a nichos de mercado con demandas específicas y con proyectos definidos de futuro.

Los enfoques y métodos utilizados han permitido generar nuevos conocimientos sobre la producción madrileña de aceite de oliva a partir de la información y percepciones con las que los actores interpretan su propia realidad:

- La superficie de olivar existente, así como su arraigo histórico, el saber-hacer de los oleicultores, y la existencia de condiciones edafoclimáticas aptas para el cultivo explican la presencia de la agroindustria (a pesar de la desaparición de diversas empresas en los últimos veinte años), sin embargo, el recurso comercial para un producto de calidad certificada que podría constituir la metrópoli madrileña está insuficientemente explorado.
- Es amplia la literatura científica que relata las posibilidades que las etiquetas de calidad diferenciada ofrecen para el desarrollo de los territorios, sin embargo, estas virtudes atribuidas a las etiquetas se deben matizar en gran medida, ya que las ventajas de este etiquetado vienen más asociadas al surgimiento y establecimiento de dinámicas colectivas (redes colaborativas de definición de la identidad del producto y el territorio al que se asocia, de promoción, de comercialización, ...) que a la etiqueta en sí misma. Así, como en el caso analizado, los intentos institucionales o privados de obtener un etiquetado colectivo en los que no se consensuan los términos y condiciones y en los que no se ejercita la dimensión colectiva de la iniciativa, muestran una potencialidad muy limitada más allá de servir a los intereses particulares para los que fueron creadas.
- No se constata la existencia de un SIAL, siendo el factor que determina la adscripción a la D.O., en la mayoría de los casos, la pertenencia de las almazaras a la UCAM, organismo promotor de la puesta en marcha de la certificación.
- Se observa una desconfianza en el mecanismo de certificación muy extendida, problema que es imprescindible resolver para conseguir la puesta en marcha definitiva de la DO y con ella el crecimiento de la producción certificada.
- La DO puede llegar a constituirse en un activo de gran validez en los procesos de desarrollo rural regional, no obstante para llegar a este punto es necesario un avance de grandes proporciones en la promoción de la DO, avance que debe centrarse en un primer momento en los propios productores involucrados para pasar posteriormente, una vez que se cuente con una producción garantizada y estable, al gran mercado madrileño. En función de los resultados del análisis empresarial realizado, se considera imprescindible para acelerar el proceso de consolidación de la DO introducir en la misma la figura de un animador-dinamizador que fomente y canalice las relaciones de interconexión entre los distintos agentes concernidos.
- Actualmente un tercio de las empresas encuestadas muestran una fuerte preocupación por la especificidad asociada a la calidad, obtenida de prácticas rigurosas en el proceso de elaboración. Una buena gestión de la dinámica colectiva de la DO podría propiciar que este grupo actuase como motor del resto.

Capítulo 6. UNA TRAYECTORIA DE VEINTE AÑOS: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VINO DE MADRID

6.1. INTRODUCCIÓN

La DO Vinos de Madrid celebra en 2015 sus veinticinco años de existencia. Desde su aprobación en 1990 las cifras de producción de vino calificado han crecido significativamente y, de su mano, la visibilidad del territorio productor y el imaginario del público acerca de sus vinos se han ido haciendo mayores.

Este capítulo se dedica al análisis de la evolución de la DO en estos veinticinco años, utilizando para ello datos históricos estadísticos (obtenidos del Consejo Regulador de la DO y de los diferentes ministerios que se han ido sucediendo con competencias en agricultura e industria agroalimentaria) y los resultados de la toma de datos sobre el terreno realizada en dos momentos separados entre sí seis años (2006 y 2012).

El espacio incluido en la DO se divide en tres subzonas, la de San Martín de Valdeiglesias, la de Navacerrada y la de Arganda. Desde su creación hasta la actualidad comprende 59 municipios del sur de la Comunidad de Madrid (en 2015 se está tramitando la inclusión de una nueva subzona en El Molar). Las mayores superficies de viñedo se concentran en las subzonas de San Martín de Valdeiglesias y Arganda, cifrándose según fuentes oficiales el total de viñedo en 2012 en 8390 ha trabajadas por 2891 viticultores (MAGRAMA, 2013 y 2014), cuyo producto es procesado en 44 bodegas adscritas a la DO. La elaboración de vino en la DO se cifraba para este año en 4189200 litros.

La investigación de la trayectoria de la DO Vinos de Madrid desde la óptica de los Sistemas Productivos Locales y su adaptación a la agroindustria rural, los Sistemas Agroalimentarios Localizados, considerados como aplicación del paradigma del desarrollo territorial, se centró en las siguientes cuestiones centrales:

- ¿La evolución de las formas de cooperación entre agentes en el seno de la DO ha permitido al conjunto empresarial enfrentarse al contexto cambiante, posicionándose en el mercado, y aportar opciones de desarrollo al territorio?
- ¿La evolución de la DO se arraiga y construye recursos territoriales específicos y ejerce un efecto determinante sobre la construcción de la realidad socio-territorial y por ende del desarrollo territorial?

6.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La tendencia de la dinámica que preside el funcionamiento de la DO se ha reconstruido haciendo uso de datos empresariales recopilados en dos momentos diferentes, a

través de dos períodos de entrevistas presenciales con cita previa, el primero se realizó en 2006 y el segundo en 2012. El esquema metodológico y la construcción de la investigación seguidos se han traducido en la realización de un amplio trabajo de campo cuyo resumen, en cifras, es el siguiente (en el que no se contabilizan las visitas al terreno que no incluyen encuestas o entrevistas):

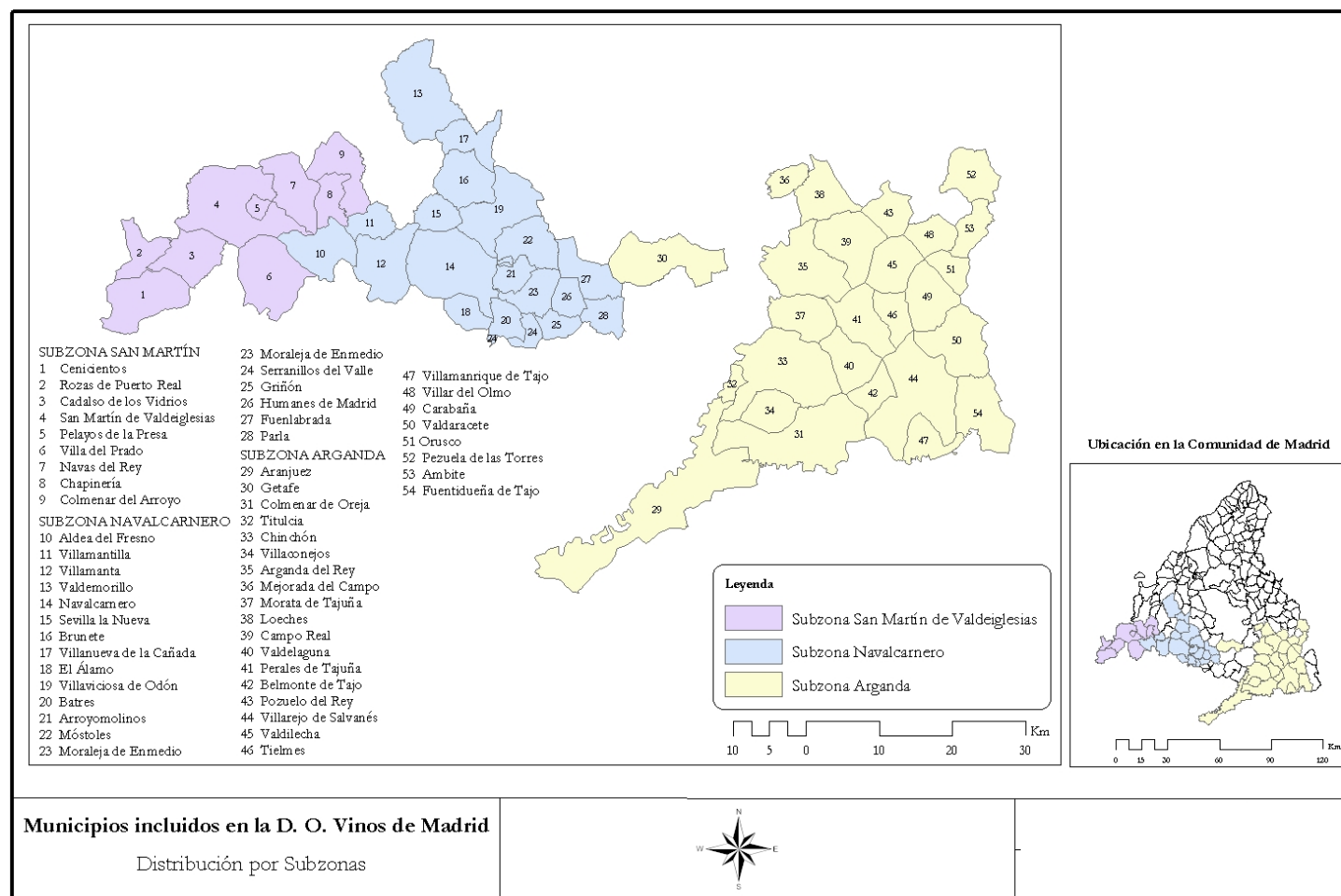
- 10 entrevistas abiertas a responsables de diferentes instituciones relacionadas con la producción vitivinícola: responsables del Consejo Regulador de la Denominación de Origen (técnicos, presidente de la D. O. hasta octubre de 2006 y nuevo presidente), de la Dirección General de Agricultura de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica (Subdirección), del Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario –IMIDRA- (departamento de Experimentación, Transferencia y Formación, Laboratorio Enológico, departamento de Agroalimentación y Red Española de la Vid y el Vino), de Ayuntamientos incluidos en la DO (Navalcarnero, San Martín de Valdeiglesias) y de Grupos de acción local (ARACOVE y Sierra Oeste)
- 29 entrevistas semiestructuradas a bodegas efectuadas en 2006 (sobre una población total de 40 bodegas), a través de un extenso cuestionario adaptado a cada forma jurídica de empresa, con una media de 70 preguntas que abordan temas relativos al proceso productivo, la localización, la comercialización/mercados, la gestión, el capital y la innovación, el empleo y la gestión del viñedo.
- 3 discusiones en grupo con socios de tres entidades cooperativas entre los que se encontraban diversos miembros de las juntas directivas
- 26 entrevistas semiestructuradas a bodegas efectuadas en 2012 (sobre una población total de 44 bodegas). El cuestionario incluía preguntas relativas al perfil productivo, las estrategias de comercialización, la localización, las relaciones, el empleo y la gestión del viñedo

Los guiones de las entrevistas se pueden ver en los Anexos I y II.

6.3. EL VINO DE MADRID: UNA TRAYECTORIA DE VEINTIDÓS AÑOS COMO DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Antes de entrar en el relato del perfil y las especificidades de la industria vitivinícola, a través de los resultados de las entrevistas, es necesario hacer un repaso del espacio productivo en que se inscribe y de la entidad reguladora que ha pasado a gestionarlo, haciendo alusión al proceso de creación de la Denominación de Origen, y considerando las grandes cifras referentes a la evolución de su producción desde el comienzo de la andadura de este organismo.

Figura 6-1. Localización de los municipios incluidos en la Denominación de Origen Vinos de Madrid. Distribución por subzonas



6.3.1. Trayectoria oficial

El proceso de constitución de la Denominación de Origen Vinos de Madrid comienza oficialmente con el reconocimiento provisional de las denominaciones específicas de Arganda, Navalcarnero y San Martín por Orden Ministerial en 1983, no siendo hasta 1986 cuando el Ministerio de Agricultura aprueba la Denominación Específica Vinos de Madrid.

La formulación definitiva llega en 1990 al aprobarse la Denominación de Origen Vinos de Madrid, dirigida por su Consejo Regulador, y en la que se incluyen 59 municipios del sur de Madrid distribuidos en tres subzonas: Arganda, Navalcarnero y San Martín de Valdeiglesias (Figura 6-1). Este organismo nace haciendo una apuesta por los vinos de calidad, la adopción de modernos sistemas de elaboración y la adaptación a las exigencias del mercado.

6.3.2. Peso institucional

El apoyo autonómico a la DO se evidencia en la categorización de su Consejo Regulador como órgano desconcentrado de la Comunidad de Madrid, a pesar del bajo peso económico que representa la actividad en el conjunto industrial autonómico y a diferencia de lo que ocurre con las DO en otras autonomías. Esta circunstancia se justifica por la consideración de la industria agroalimentaria como *“una oportunidad para el desarrollo de la actividad agraria y los productos de la región. Sin embargo, este potencial sería aún mayor si se contara con una industria moderna y competitiva, localizada en el mundo rural y ligada a producciones autóctonas [...] La modernización de las industrias debe ir ligado a mejora de la calidad de sus productos y a la mejora de su comportamiento ambiental.”* (Comunidad de Madrid, 2008). En la creación y trayectoria de la DO el apoyo institucional aparece mencionado en las entrevistas realizadas.

En otro orden de cosas, la ubicación de las bodegas en el sur de la Comunidad de Madrid, una comunidad uniprovincial que aloja a la capital del estado, sitúa a las empresas en una posición que, a priori, podría considerarse como privilegiada desde el punto de vista del contexto institucional. La cercanía del gobierno regional y de las diferentes entidades que funcionan a su amparo relacionadas con la vitivinicultura, como son (adelantando lo que se expondrá en el apartado relativo al análisis de las relaciones entre los agentes) el propio consejo regulador, la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural (que varía de Consejería con el cambio de los gobiernos autonómicos) y el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrícola y Alimentario (IMIDRA, que alberga un Centro de Investigaciones Enológicas, un Laboratorio Enológico, una Bodega Experimental, el Centro de Transferencia Tecnológica Vitivinícola El Socorro -Colmenar de Oreja- y está incluido en la Red Española de la Vid y el Vino); y la presencia en Madrid de otros centros de investigación, como la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos (UPM), parecen dotar a la zona de toda la potencialidad necesaria para la existencia de un ambiente innovador boyante en vitivinicultura.

6.3.3. Especificidad y saber-hacer locales

La especificidad local del producto es oficialmente reconocida con la aprobación de la DO. En su pliego de condiciones (CRDO Vinos de Madrid, 2012) se detallan el medio físico en el que se produce el vino y las variedades vitícolas cultivadas y se añade que *“estos factores climáticos, edafológicos, varietales y humanos otorgan unas características muy singulares a las producciones vitivinícolas de la Denominación: normalmente bajos rendimientos (producción media por hectárea en torno a 3.000 Kg. de uva), vinos con una alta graduación alcohólica media (14° para los vinos tintos y 12,5° para los blancos), con una acidez media-baja, con elevado color en los vinos tintos, sensaciones olfativas de fruta madura o muy madura, en muchos casos acompañada, en vinos blancos habitualmente con recuerdos a pera y manzana, en rosados y tintos de fruta roja y negra. Sensaciones gustativas minerales y recuerdos aromáticos de monte bajo en las zonas de la sierra y madurez frutal tanto gustativa como aromática en las zonas calizas del Sureste.”*

La presencia en el sur de la actual Comunidad de Madrid de un saber – hacer secular en vitivinicultura se pone de manifiesto en afirmaciones de cronistas e historiadores sobre lo fructífero de las plantaciones de viñedos y la elaboración de vino en época romana, e incluso con anterioridad (Del Canto Fresno et al., 2007). Las referencias documentadas más antiguas datan del siglo XIII, momento a partir del cual el vino de Madrid crece en prestigio, y existen noticias de lugares de venta y de medidas proteccionistas para paliar los efectos de la competencia. En estas fechas aparecen citados como los más cotizados los vinos de Getafe, Pinto, Fuenlabrada y Madrid. La corte de Felipe IV (siglo XVII) se abastecía de vino de Valdemoro y Navalcarnero y de los llamados vinos preciosos o vinos de reyes de San Martín de Valdeiglesias, Pelayos y Cadalso de los Vidrios.

Ya a mediados del siglo XIX, en el Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y sus posesiones de ultramar de Pascual Madoz, aparecen numerosas menciones a la abundancia tanto de viñas, como de lagares y bodegas en poblaciones del sur de Madrid, como Chinchón y Colmenar de Oreja. En Colmenar había, además, tradición en la fabricación de tinajas para elaborar y conservar el vino, recipientes dotados de amplia fama que permitía su exportación a diferentes zonas de la península. Como recuerdo de esta tradición, que ha continuado durante buena parte del siglo XX, aún se pueden contemplar los restos de los hornos de cocción de las tinajas diseminados por el casco urbano, y, en 2006, aún persistía alguna bodega en Chinchón, donde parte del vino se seguía elaborando en dichas tinajas de barro (en 2012 no se pudo contactar con esta bodega, con lo que se desconoce si esta modalidad de elaboración se mantiene). En las localidades de Cadalso y San Martín, también según Madoz, la viña constituía la principal producción, ocupación igualmente conservada en el siglo XX, como se pone de manifiesto en Feo Parrondo (1985), con porcentajes de ocupación de la superficie labrada municipal que ascienden al 85% en Cadalso de los Vidrios y al 98'2% en San Martín de Valdeiglesias según el Censo Agrario de 1982.

Esta secular producción vinícola era destinada no sólo al consumo local, sino también al abastecimiento de la corte y la exportación a otras zonas, avalada por instituciones de control y apoyada en una industria complementaria, como es el caso de las tinajas de Colmenar.

Una Estadística Agraria publicada por la Diputación de Madrid da cifras de más de 27000 hectáreas de viñedo en el territorio provincial para el periodo comprendido entre 1874 y 1879, el 55% de esta superficie estaría situado en los 59 municipios que en la actualidad conforman la Denominación de Origen. Según otras fuentes la cifra alcanza las 60000 hectáreas a comienzos del siglo XX (página web de la DO: www.vinosdemadrid.es).

Un cambio importante se produce en el panorama vitivinícola madrileño cuando en 1914 la filoxera llega a los viñedos de la provincia, atacando en primer lugar en San Martín de Valdeiglesias. La recuperación de los viñedos comenzará con la plantación de pies americanos, resistentes a la plaga, sobre los que se injertarán variedades foráneas en la zona, principalmente la garnacha en San Martín y Navalcarnero y la airén en Arganda.

La industria modifica su estructura al introducirse en los años 50 del siglo XX un nuevo elemento, las cooperativas de viticultores favorecidas desde la administración, que aseguran al agricultor la compra de toda su producción aportándole cierta estabilidad.

Es también en este momento cuando se inicia un fuerte crecimiento urbano e industrial que lleva a la desaparición del viñedo de municipios como Alcalá de Henares, Torrejón de Ardoz, Valdemoro o Pinto.

El perfil productivo en este momento, que se puede considerar la etapa previa a la actual, se caracteriza por la producción a gran escala, sin criterios de calidad, destinada a las grandes envasadoras y a la venta a granel. Se entra así en un periodo de anonimato y crisis del que no se comenzará a plantear la salida hasta los años 80 “*cuando se percibe la necesidad de mejorar la calidad de los vinos*” (Del Canto y Santamaría, 1999). A partir de aquí la evolución del sector en Madrid coincide con la creación y crecimiento de la Denominación de Origen Vinos de Madrid, narrada en el epígrafe “Trayectoria oficial”.

6.3.4. Localización y Especialización Productiva

La Denominación de Origen Vinos de Madrid abarca, territorialmente, cincuenta y nueve municipios situados en la franja sur de la Comunidad de Madrid (en uno de ellos el espacio incluido en la DO es sólo una finca, se trata de El Encín, propiedad de la Comunidad de Madrid, sito en el término de Alcalá de Henares). Está dividida en tres subzonas correspondientes a tres espacios diferenciados edafoclimáticamente y, cómo se verá posteriormente, también en cuanto al perfil y dinámica de sus bodegas. De estos cincuenta y nueve municipios, en 2006 veinte tenían en su término al menos una bodega, esta cifra era en 2012 de veintiuno. La distribución de bodegas y municipios por subzonas se resume en la Tabla 6-1.

En 2006, entre los veinte municipios que tienen bodega destaca Colmenar de Oreja, dónde se concentran nueve bodegas en el núcleo urbano, otros municipios donde se da cierta concentración son Navalcarnero con cuatro bodegas y Villarejo de Salvanés con tres. Otros siete municipios (Cenicientos, San Martín de Valdeiglesias, Arganda, Valdilecha, Belmonte de Tajo, Chinchón y Aranjuez) cuentan con dos bodegas, y en el resto hasta veinte sólo hay una

(Cadalso de los Vidrios, Villa del Prado, Aldea del Fresno, Villamanta, El Álamo, Pozuelo del Rey, Tielmes, Valdelaguna, Titulcia y Villacanejos).

Tabla 6-1. Distribución de bodegas y municipios por subzonas.

	Nº de municipios	Nº de bodegas 2006/2012	Nº mun. con bodega 2006/2012
Denominación de Origen	59	40/44	20/21
Subzona de Arganda	31	27/27	12/13
Subzona de Navacarnero	19	7/6	4/3
Subzona de San Martín de Valdeiglesias	9	6/11	4/5

Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2006 y 2012)

Esta distribución ha variado en los seis años transcurridos entre las dos encuestas. En líneas generales, la subzona de San Martín de Valdeiglesias ha visto aumentar significativamente el número de bodegas, en Navacarnero han disminuido y en Arganda la cifra se mantiene estable. Dentro de este resumen numérico se esconde una variación mayor que la que dejan ver los números:

- Crece el número de empresa privada frente al número de cooperativas
- En Colmenar de Oreja permanecen en la DO siete bodegas
- En Navacarnero hay una bodega que cierra sus instalaciones y otra que se adscribe a la DO
- En San Martín de Valdeiglesias se duplica el número de bodegas, que pasa a cuatro, con bodegas de nueva creación
- En Chinchón hay una nueva bodega
- Cadalso de los Vidrios y Villa del Prado pasan a tener dos bodegas, la segunda de ellas nueva en ambos casos
- Aparecen dos nuevos municipios con una bodega: Morata de Tajuña (subzona Arganda) y Pelayos de la Presa (subzona San Martín de Valdeiglesias), ambas recién abiertas
- En Villamanta ya no hay bodega DO

Se aprecia, por tanto, un incremento en la dinámica empresarial en la subzona de San Martín de Valdeiglesias, frente al leve retroceso en la subzona de Navacarnero y el estancamiento en la subzona de Arganda. Esta variación se debe a la empresa privada, ya que el número y la identidad de las cooperativas permanecen invariables en este período. Entre las empresas privadas las hay que abren sus puertas en este tiempo y las hay que cesan su actividad, las hay que deciden adherirse a la DO y las hay que deciden dejarla.

Las tendencias que sugieren estos cambios entre 2006 y 2012 parecen confirmarse con los datos de la DO disponibles en su web en junio de 2015 (www.vinosdemadrid.es), según los

cuales, en la subzona de Arganda no ha habido ninguna variación en los últimos tres años (ni en número ni en identidad), en Navalcarnero una cooperativa habría dejado de estar en la DO, quedando en cinco el número de bodegas adscritas, mientras que en la subzona de San Martín de Valdeiglesias el número de bodegas alcanza la docena al modificarse las bodegas situadas en Cadalso de los Vidrios, dónde la cooperativa deja la DO y se abren dos nuevas bodegas que se adhieren a la misma.

En cuanto a los municipios que abastecen de uva a las bodegas, en las entrevistas de 2006 aparecen citados un total de veinticuatro, a los que hay que sumar dos más de los que, a pesar de no tener encuesta, se tiene constancia de que tienen viñedos cuya producción se destina a la bodega del municipio (Aldea del Fresno y El Álamo). Por término general las bodegas suelen comprar uva de viñedos cercanos, incluidos en la misma subzona que la bodega, no obstante, existen un par de excepciones, una bodega de la subzona de Arganda que compra uva en Villa del Prado y una bodega de la subzona de Navalcarnero que parte de su abastecimiento lo hace en el municipio de Chinchón.

Entre los veintiocho municipios restantes, algunos de ellos, dada su amplia superficie de uso agrario y la presencia constatada de viñedos, seguramente abastecen a las bodegas de la DO aunque no hayan sido citados. Sin embargo, cabe la duda con respecto a municipios que se hallan dentro del área metropolitana de Madrid, como Móstoles, Fuenlabrada o Getafe.

Consultada la colección de mapas escala 1:50 000 de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Urbanismo y Planificación Regional, Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transportes), editada en 1996, y en la que uno de los ítems de la leyenda en el apartado de vegetación es el viñedo, de los municipios que no han sido citados por las bodegas no aparece cartografiada la presencia de viñedos en Getafe, Mejorada del Campo, Loeches, Morata de Tajuña, Perales de Tajuña, Pezuela de las Torres, Ambite, Villar del Olmo, y Villamanrique de Tajo (subzona de Arganda), Humanes de Madrid, Fuenlabrada, Parla, Villaviciosa de Odón, Sevilla la Nueva, Brunete, Villanueva de la Cañada, Villamantilla, y Valdemorillo (subzona de Navalcarnero), Chapinería, Colmenar de Arroyo, Navas del Rey y Rozas de Puerto Real (subzona de San Martín de Valdeiglesias).

En lo referente a la superficie de viñedo adscrita a la DO, los datos que aporta el Consejo Regulador para el 2003 se recogen en la Tabla 6-2.

Tabla 6-2. Distribución por subzonas de la superficie de viñedo adscrita a la DO

Zona	Superficie (hectáreas)
Subzona de Arganda	5 960
Subzona de Navalcarnero	2 004
Subzona de San Martín de Valdeiglesias	3 626
Total has. inscritas en el Consejo Regulador	11 591

Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2004)

En contraste con estos datos, El Libro Blanco de la Política Agraria y el Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid, con datos también de 2003, recoge una superficie de viñedo para toda la Comunidad de 18549 hectáreas, de las que 23 son para uva de mesa y el

resto para vinificación, añadiendo que el 73 % del viñedo se concentra en 10 municipios, según la Tabla 6-3.

Todos los municipios que aparecen nombrados en esta tabla están incluidos en la DO, y la suma de la hectáreas que ocupa el viñedo en cada uno de ellos asciende a 13576, cifra superior a la aportada por el Consejo Regulador, a pesar de que sólo se dan datos de 10 municipios y en la DO están incluidos 59. Si bien hay alguna bodega que no se encuentra en la DO, el descuadre de cifras de superficie parece demasiado grande.

Tabla 6-3. Distribución por municipios de la superficie de viñedo

Municipio	Superficie viñedo 2003 (hectáreas)
San Martín de Valdeiglesias	2094
Arganda del Rey	1572
Navalcarnero	1525
Villa del Prado	1525
Villarejo de Salvanés	1450
Cenicientos	1440
Colmenar de Oreja	1310
Chinchón	925
Cadalso de los Vidrios	875
Belmonte de Tajo	860
Total 10 municipios	13576
Otros	4973

Fuente: Comunidad de Madrid (2005)

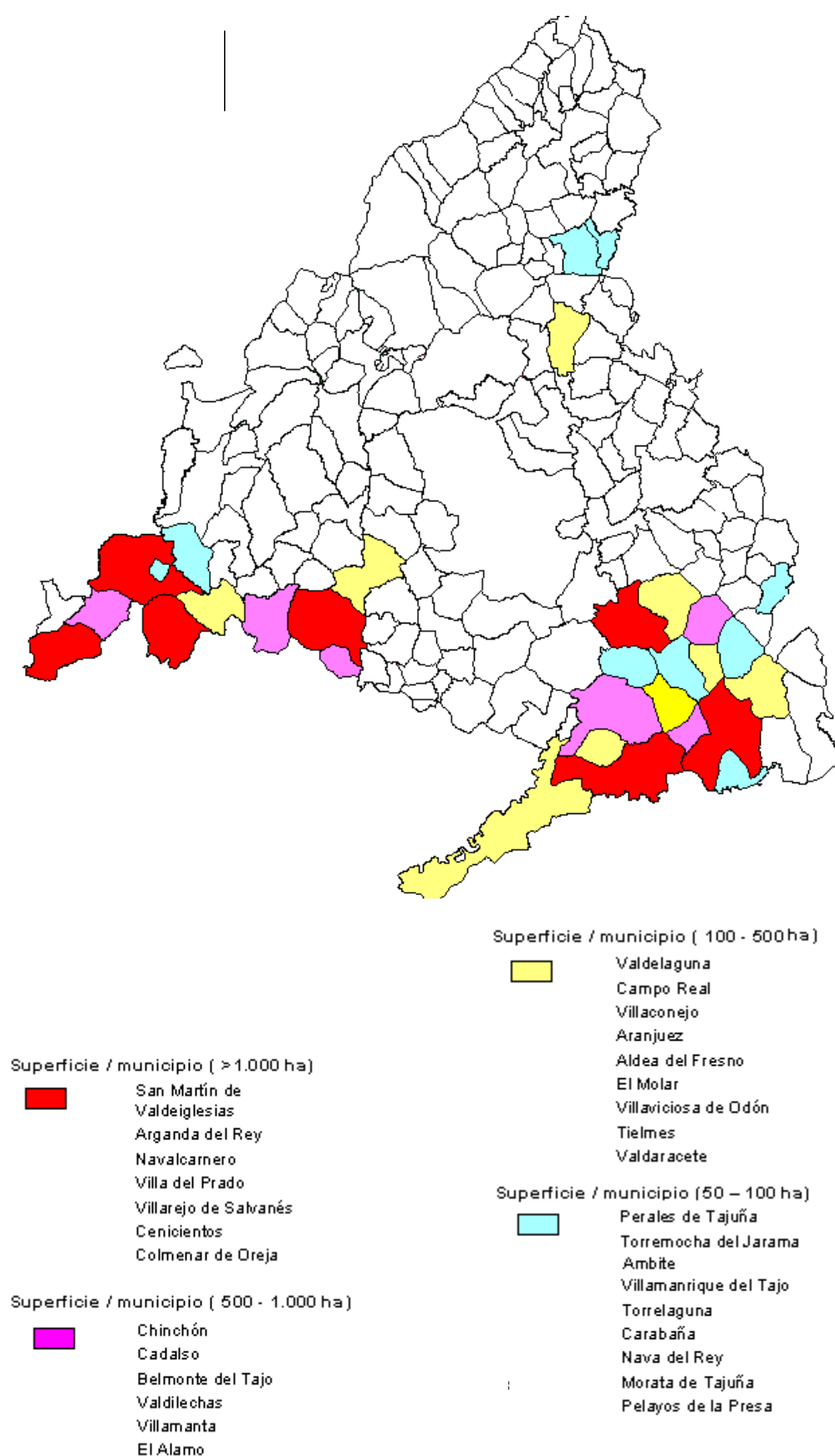
La suma de estos datos del Libro Blanco por subzonas puede ser indicativa, aunque falten los datos de un gran número de municipios, máxime teniendo en cuenta la supuesta ausencia de viñedo en muchos de los términos municipales considerados mencionada con anterioridad. Así, el resultado para la subzona de San Martín es de 5934 hectáreas (concentradas en cuatro municipios de los 9 que conforman la subzona), de las que según los datos de la DO sólo 3626 estarían adscritas a la misma. Para la subzona de Arganda la suma es de 6117 hectáreas (en 5 de los 26 municipios de la subzona), también superior a las 5960 que la denominación tiene incluidas. El desglose que ofrece el propio Libro Blanco por zonas lo ciñe a las comarcas agrarias, y se indica a continuación.

Tabla 6-4. Distribución de la superficie de viñedo por comarcas

COMARCA AGRARIA	SUPERFICIE DE VIÑEDO (ha, 2003)
Lozoya Somosierra	327
Área metropolitana	202
Campaña	2771
Sur occidental	9122
Las vegas	6104
Total	18526

Fuente: Comunidad de Madrid (2005)

Figura 6-2. Estratificación de municipios según la superficie de viñedo en 2003.



Tomado de Comunidad de Madrid (2005)

Atendiendo a estas cifras el 49 % del viñedo madrileño se concentra en la comarca Sur Occidental, el 33 % en Las Vegas, el 15 % en la Campiña y el 1 % en el Área Metropolitana. Una distribución por clases de la cantidad de superficie que se concentra en cada municipio puede observarse en la Figura 6-2. Los datos del Consejo Regulador de la DO apuntan que el 50 % del viñedo inscrito se ubica en la subzona de Arganda, teniendo Navacarnero el 14 % y San Martín el 35 %. Comparando la delimitación espacial de ambos tipos de zonificación se observa que los porcentajes aportados por las dos fuentes son coincidentes.

La cifra que aporta el Consejo Regulador de la DO tampoco coincide con la que da el Libro Blanco en el apartado referente a la industria agroalimentaria, donde se afirma que la superficie de viñedo inscrita en la denominación es de 10820 ha (para la campaña 2003). En este mismo epígrafe se recogen otros datos que pueden dar idea de la magnitud de la industria vitivinícola regulada por denominación de origen en Madrid.

Tabla 6-5. Resumen numérico de la industria vitivinícola acogida a la DO Vinos de Madrid en la campaña 2003

Viticultores inscritos	Producción total (Kg uva)	Producción total (l.)	Producción calificada (l.)	Contraetiquetas comercializadas
3353	32329000	24972290	4200877	3481069

Fuente: Comunidad de Madrid (2005)

Las cifras del Censo Agrario de 1.982 (tomadas de Feo Parrondo, 1985) añaden una imagen de la evolución de la superficie de viñedo en los veinte años transcurridos entre su publicación y 2003. Según esta fuente el viñedo ocupaba en “*Madrid un total de 21.349 ha, sólo o asociado con otros cultivos, concentrándose en las comarcas Suroccidental y Las Vegas, en las que se localizan los nueve municipios en los que supera las 1.000 has*” (Tabla 6-6), estos municipios concentrarían el 62,64% del viñedo regional. Como se ve en la Figura 6-2, según el Libro Blanco en 2003 sólo siete municipios superan las 1000 ha, estando Cadalso de los Vidrios y El Álamo, que en 1982 tendrían más de 1000 ha, en la clase inferior (de 500 a 1000 ha).

Tabla 6-6. Distribución por municipios de la superficie de viñedo en 1982, considerando sólo los municipios con más de 1000 ha

Municipio	Superficie viñedo 1982 (hectáreas)
San Martín de Valdeiglesias	2211
Navacarnero	1842
Cenicientos	1758
Cadalso de los Vidrios	1444
Colmenar de Oreja	1397
Villa del Prado	1385
Arganda del Rey	1299
Villarejo de Salvanés	1025
El Álamo	1012
Total	13373

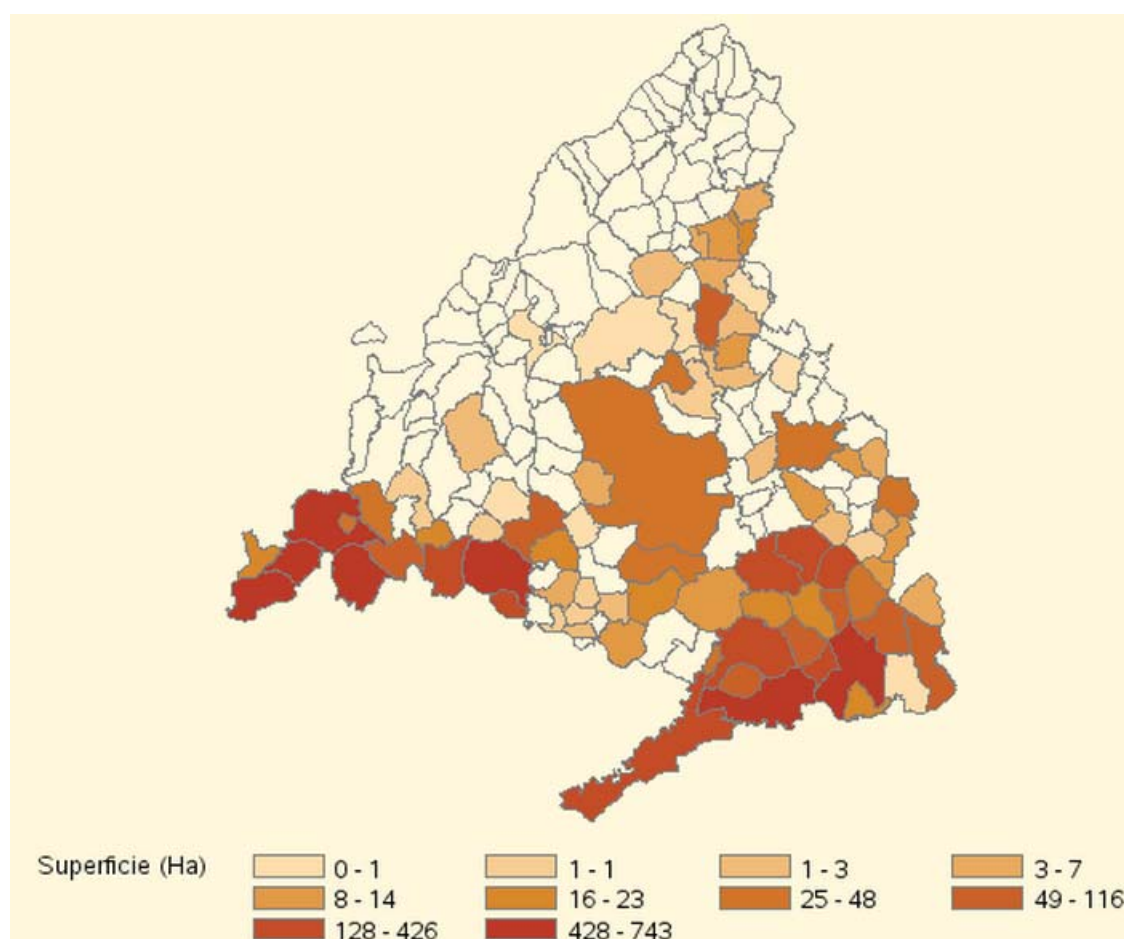
Fuente: Feo Parrondo (1985)

Atendiendo a estos datos la superficie de viñedo habría disminuido entre 1982 y 2003 en San Martín de Valdeiglesias (117 ha), Navacarnero (317 ha), Cenicientos (318 ha), Cadalso

de los Vidrios (569 ha), Colmenar de Oreja (87 ha) y El Álamo, mientras que habría aumentado en Villa del Prado (140 ha), Arganda del Rey (273 ha) y Villarejo de Salvanes (425 ha). Según estos datos, el cambio total en los municipios que en 1982 contaban con más de 1000 ha de viñedo agrupados por subzonas sería, una disminución de 864 ha en la subzona de San Martín, de 317 ha en la de Navacarnero y habría aumentado 611 ha en la subzona de Arganda.

En la Figura 6-3 lo primero que llama la atención es que en 2009 no aparezca ningún municipio que tenga una superficie de viñedo superior a las 1000 ha. Por lo demás, se observa también como la franja sur de la Comunidad sigue siendo el espacio de concentración de la producción de uva, en especial en los extremos sureste y suroeste. Se ve también la distribución municipal del viñedo de la comarca Lozoya Somosierra, con pequeñas superficies que en el mapa de 2003 no aparecían, seguramente por ser inferiores a las 50 ha. La última novedad en la DO es su ampliación hacia este espacio del noreste de la Comunidad que constituirá la nueva subzona de El Molar.

Figura 6-3. Estratificación de municipios según la superficie de viñedo en 2009



Tomado del Censo Agrario (2009)

Viendo con más detalle los datos del Censo Agrario de 2009 (Tabla 6-7), todo el viñedo de la Comunidad de Madrid ocuparía en dicho año 7698,17 ha, lo que supondría un descenso con respecto a las cifras dadas por el Libro Blanco para 2003 de 10850'83 ha

(58,50%). Ningún municipio alcanzaría las 1000 ha y los diez municipios con mayor extensión de viñedo habrían perdido superficies muy considerables de recurso. Llama la atención, en especial, la pérdida de viñedo en Cadalso de los Vidrios (875 ha en 2003 y 667,15 en 2009) y San Martín de Valdeiglesias (2094 ha en 2003 y 514,96 ha en 2009) donde parece estarse produciendo la mayor renovación en la activación del recurso.

En la Figura 6-4 se muestra la evolución de la superficie de viñedo en los diez municipios que cuentan con más extensión en 2003 y 2009. Este gráfico se construye a pesar de la disparidad de las fuentes al ser los únicos datos disponibles y aportar una clara imagen de la fuerte disminución que podría estar experimentando el viñedo en la Comunidad de Madrid, al tiempo que la DO, como se ha visto, parece mantener una dinámica positiva en los espacios ya consolidados y con su ampliación a nuevas zonas.

Tabla 6-7. Distribución por municipios de la superficie de viñedo en 2009, considerando sólo los diez municipios con mayor extensión

Municipio	Superficie viñedo 2009 (hectáreas)
Villa del Prado	743,46
Colmenar de Oreja	681,03
Villarejo de Salvanés	680,84
Cadalso de los Vidrios	667,15
Navalcarnero	584,66
San Martín de Valdeiglesias	514,96
Cenicientos	428,23
Belmonte de Tajo	426,44
Arganda del Rey	401,62
Chinchón	359,55
Total 10 municipios con mayor superficie	5487,94
Otros	2210,23
Total viñedo Comunidad de Madrid	7698,17

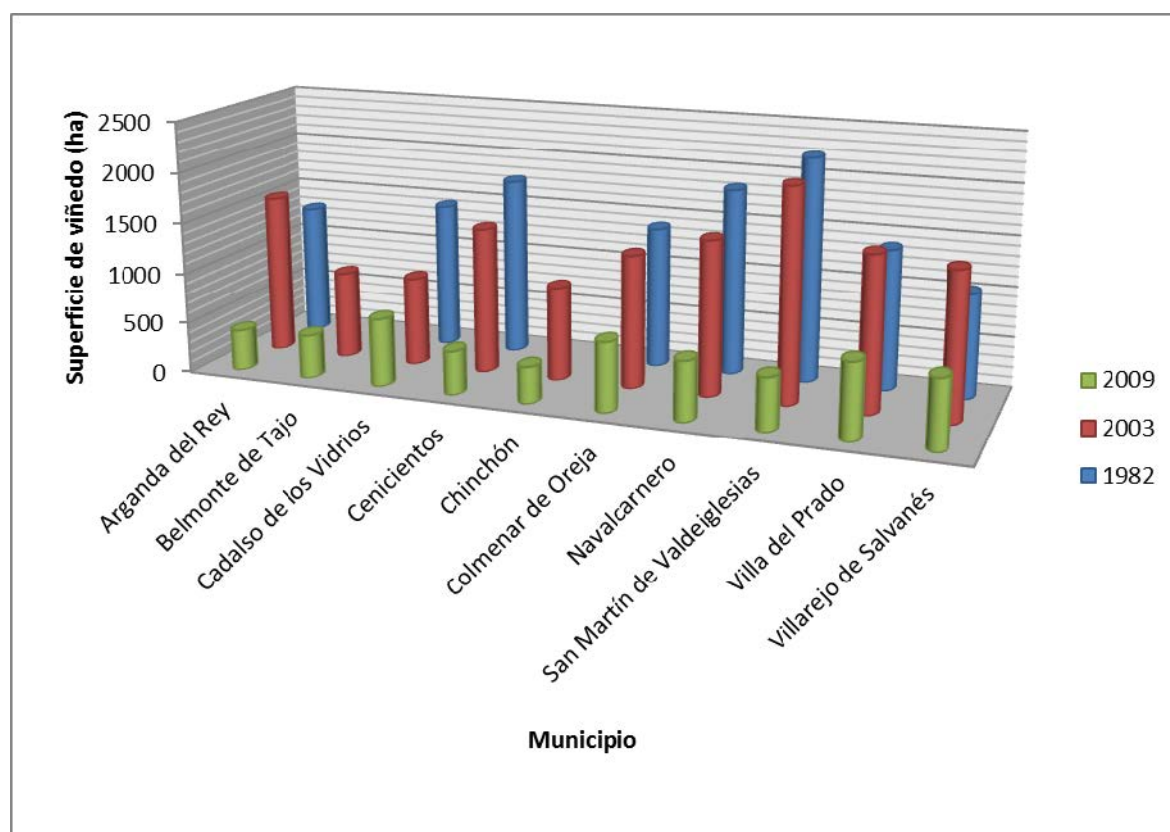
Fuente: Censo Agrario (2009)

Lamentablemente, los datos del Censo Agrario no cuentan con demasiada credibilidad, aspecto que es necesario recordar dada la gran utilidad que tendría una fuente de este tipo actualizada y debidamente contrastada.

Como conclusión de todo lo expuesto hasta aquí, y aun considerando la disparidad de los datos que presentan las distintas fuentes oficiales consultadas, se desprende que en la subzona de San Martín de Valdeiglesias se produce una aglomeración de viñedo, que en 2009 y a pesar de la pérdida de viñedo experimentada llega al 30,58% del total del viñedo provincial en tan sólo cuatro municipios. De esta forma, puede hablarse de una especialización sectorial de este territorio en lo que a viticultura se refiere, circunstancia propiciada por las singularidades ambientales de la zona y que conlleva la formación de un ambiente vitícola, a pesar de que, como se verá más adelante, se trata de mayoritariamente de una agricultura a tiempo parcial que genera rentas complementarias y no se puede hablar de especialización productiva en términos económicos, ya que no hay preponderancia económica de la rama de producción. Esta especialización productiva pudo existir en los años 80 del siglo XX, cuando,

según Feo Parrondo (1985), teniendo en cuenta la superficie labrada en los municipios el viñedo constituiría “en Villa del Prado y El Álamo la tercera parte, en Villamanta y Cenicientos casi la mitad, en Arganda el 55%, en Cadalso llega al 85% y en San Martín de Valdeiglesias es del 98,2%, lo que permite hablar ya claramente de monocultivo en los dos últimos municipios. El viñedo representa en torno al 30% de los ingresos agrarios en Villa del Prado, el 50% en Navalcarnero y El Álamo, el 75-80% en Cadalso y Cenicientos y más del 90% en S. M. de Valdeiglesias”. A pesar de la pérdida reciente de viñedo, la producción de vino parece estar teniendo algún tipo de atractivo en esta zona que se manifiesta en la apertura de nuevas bodegas, sobre lo que arrojará alguna luz, en los siguientes apartados, el análisis de los resultados de las encuestas.

Figura 6-4. Evolución de la superficie de viñedo



Fuente: Feo Parrondo (1985), Comunidad de Madrid (2005) y Censo Agrario (2009)

En la subzona de Arganda, además de la concentración de viñedo, se da también una aglomeración de industria transformadora, alcanzando una elevada densidad no sólo en algunos municipios, sino en el conjunto de la subzona (27 bodegas en 31 municipios). Como adelanto de lo que se expone en los siguientes epígrafes se puede hablar de la merma de visibilidad de la producción agroindustrial ligada a la producción vitivinícola, máxime en comparación con el aumento en la subzona de San Martín.

La subzona de Navalcarnero es la que muestra una evolución más negativa, su pérdida de bodegas se acentúa en los datos para 2015 de la web de la DO, según los que en la actualidad sólo habría cinco bodegas, sumando la ausencia de la cooperativa de Navalcarnero que era una de las pocas que tenía expectativas en las ventajas que le podía proporcionar la

DO. Es la subzona que alcanza la menor relación bodega/municipio, y que tiene la menor cantidad de viñedo, y en ella sólo destaca el municipio que da nombre a la subzona, que concentra cuatro bodegas (tres en 2015), y el empuje que imprimen algunas de sus bodegas.

Todo ello permite, ya desde estos primeros pasos del análisis, reconocer la existencia de una cierta especialización vitivinícola en el sur de la Comunidad de Madrid, más concretamente en la superficie acogida a la DO. Si bien esta concentración agroindustrial no puede considerarse un área de especialización en los términos teóricos definidos por Garofoli (1992), al no existir la preponderancia de la rama, quizá habría que plantearse la validez de la formulación teórica en el contexto de fuerte presión metropolitana estudiado.

6.3.5. Evolución de la DO desde su origen

Se realiza en este apartado una exposición de los datos estadísticos que muestran la evolución en cifras de producción y comercialización de la DO. Los datos para el período comprendido entre 1998 y 2003 fueron obtenidos de un informe interno del Consejo Regulador de la DO (CRDO Vinos de Madrid, 2004). Los datos posteriores han sido recopilados de los resúmenes anuales recogidos por el estamento ministerial en la serie de documentos de Datos de los Vinos de Calidad y de las Denominaciones de Origen (MAPA, 2005, 2006 y 2007, MARM, 2008, 2009, 2010 y 2011 y MAGRAMA, 2012, 2013 y 2014) y de los Anuarios Estadísticos de la misma entidad (MAPA, 2007b, MARM, 2008b, 2009b, 2010c y 2010b, MAGRAMA, 2012b y 2013b). En algún caso, aunque no se han conseguido datos posteriores a 2003 se ha optado por dejar la información de este primer período por considerarse de interés. Algunos datos no son coherentes en las diferentes fuentes oficiales, lo que pone en entredicho la fiabilidad de los registros o sus sistemas de transmisión de la información, aun así se han utilizado al ser los únicos datos existentes y se exponen las diferencias encontradas en cuanto al volumen de vino calificado por campaña.

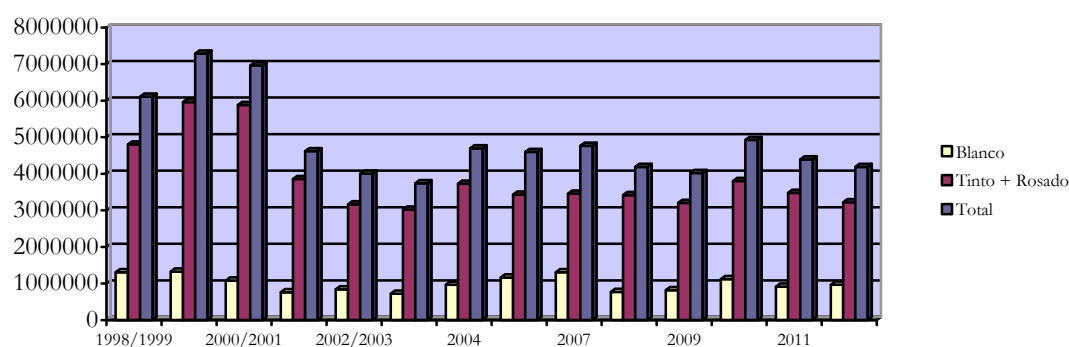
Tabla 6-8. Cifras totales de producción de vino calificado por campaña en la DO Vinos de Madrid (en litros)

Campaña	Blanco	Tinto+Rosado	Total
1998/1999	1307505	4803119	6110624
1999/2000	1326900	5960700	7287600
2000/2001	1080275	5881255	6961530
2001/2002	762192	3857632	4619824
2002/2003	841234	3164643	4005877
2003/2004	721200	3021200	3742400
2004	965800	3729400	4695200
2006	1166000	3431400	4597400
2007	1309700	3456100	4765800
2008	770700	3419200	4189900
2009	819900	3203000	4022900
2010	1121700	3803600	4925300
2011	913500	3480400	4393900
2012	967900	3221300	4189200

Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2004), MAPA, 2007b, MARM, 2008b, 2009b, 2010b y 2010c y MAGRAMA, 2012b y 2013b.

Empezando con las cifras totales de producción de vino por campaña, los datos se exponen en los siguientes Tabla (6-8) y Figura (6-5). Se combinan aquí los datos procedentes de la DO y de los Anuarios de Estadística ministeriales para tratar de mostrar una serie temporal con datos que parecen razonables (la cifra que recoge el Anuario de 2004 –MAPA, 2004– para el volumen total asciende a los catorce millones, dato incoherente con la serie de la DO y con lo recogido en las entrevistas a bodegas, como se verá posteriormente).

Figura 6-5. Cifras totales de producción de vino calificado por campaña en la DO Vinos de Madrid (en litros)



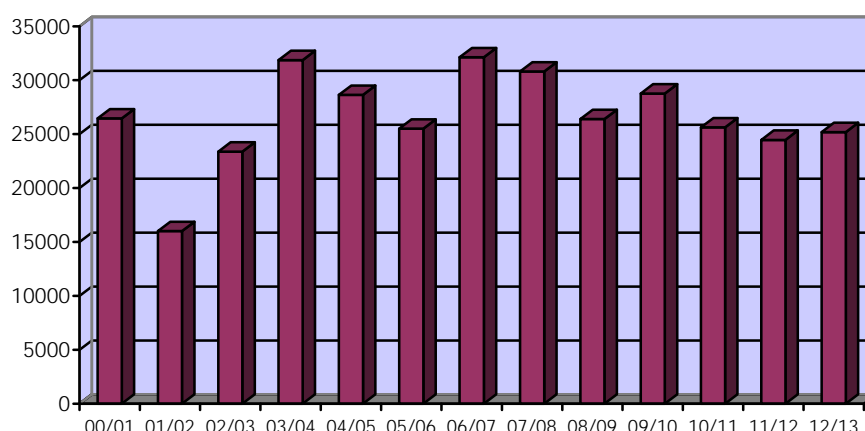
Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2004), MAPA, 2007b, MARM, 2008b, 2009b, 2010b y 2010c y MAGRAMA, 2012b y 2013b.

Según estos datos, se aprecia cómo tras un descenso de la producción con respecto a las tres primeras campañas el volumen de vino producido parece haberse estabilizado en torno a los 4,5 millones de litros, con fluctuaciones que pueden achacarse a las condiciones de cada campaña.

Tabla 6-6. Volumen de vino calificado por campañas (en hectólitros)

Figura 6-9. Volumen de vino calificado por campañas (en hectólitros)

Campaña	Hl
2000/2001	26460
2001/2002	16014
2002/2003	23390
2003/2004	31873
2004/2005	28646
2005/2006	25506
2006/2007	32131
2007/2008	30806
2008/2009	26400
2009/2010	28776
2010/2011	25628
2011/2012	24474
2012/2013	25187



Fuente: MAPA, 2005, 2006 y 2007, MARM, 2008, 2009, 2010 y 2011 y MAGRAMA, 2012, 2013 y 2014

Si se toma la serie de datos de la colección “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.)” de los sucesivos ministerios con competencias en

agricultura para las campañas 2000/2001 a 2012/2013 (Tabla 6-6 y Figura 6-9), se aprecia con claridad la diferencia entre fuentes comentada.

Las cifras que presenta esta fuente son en torno a un 50%, incluso en algunas añadas se supera este porcentaje, inferiores a las de los Anuarios Estadísticos. Las variaciones interanuales tampoco parecen seguir la misma pauta que en la serie de datos de los Anuarios. En cuanto a las metodologías de obtención de datos, en el caso de los Anuarios no especifica el modo de obtención de este dato, aunque sí apunta que se trata de previsiones efectuadas después de la vendimia, mientras que en la colección “Datos de los Vinos...” se especifica que los datos se presentan conforme a la información suministrada por las Comunidades Autónomas y los respectivos Órganos de Gestión de las DOP.

Según esta secuencia, y salvo el dato que parece anómalo de la campaña 2001/2002, el volumen de vino calificado se mantendría básicamente estable en el periodo considerado, con fluctuaciones que podrían achacarse a las circunstancias de producción de materia prima. Aun así, se podría hablar de un repunte del vino calificado a partir de la campaña 2002/2003, que rompe la aparente tendencia descendente del gráfico anterior y una trayectoria que parece descendente desde la campaña 2006/2007 en adelante.

Cómo se verá al analizar el perfil empresarial, los datos obtenidos en el trabajo de campo aportan dos nuevos datos para realizar este contraste. La suma del volumen de vino calificado declarado por las bodegas entrevistadas asciende a 4994253 litros para el año 2004 y a 4091020 para el año 2010. Estas cifras, sin pretender tener rigor estadístico y contando con que hay bodegas que no fueron entrevistadas, se acercan más a las dadas por los Anuarios Estadísticos, como ya se ha comentado, más coherentes con las aportadas por el Consejo Regulador de la DO.

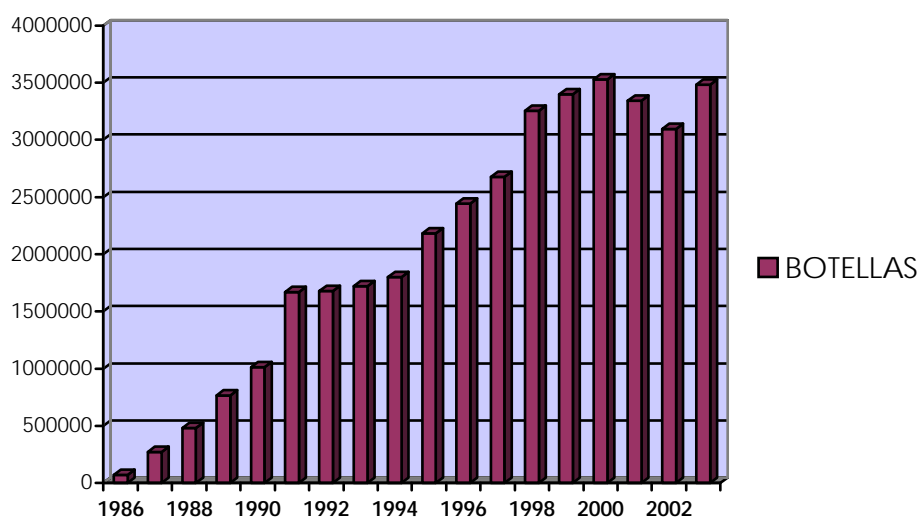
En cualquier caso, estos datos son más expresivos si se comparan con los de vino comercializado bajo la marca de la Denominación. Se muestran a continuación los datos relativos a las contraetiquetas expedidas por el Consejo Regulador (Tabla 6-10 y Figura 6-7), entre 1986 y 2003.

Lo primero que llama la atención en este gráfico es la marcada evolución positiva que han experimentado los vinos embotellados con DO desde la creación de la misma y hasta 1998, fecha a partir de la cual las oscilaciones parecen deberse más a factores ligados a la cosecha que a ganancias o pérdidas de mercado.

Tabla 6-10. Número anual de contraetiquetas expedidas por la DO

Figura 6-7. Número anual de contraetiquetas expedidas por la DO

AÑO	BOTELLAS
1986	72 000
1987	272 600
1988	482 000
1989	764 000
1990	1 010 000
1991	1 668 780
1992	1 680 303
1993	1 720 900
1994	1 800 000
1995	2 183 200
1996	2 442 205
1997	2 676 440
1998	3 251 400
1999	3 400 300
2000	3 528 000
2001	3 343 667
2002	3 094 705
2003	3 481 069

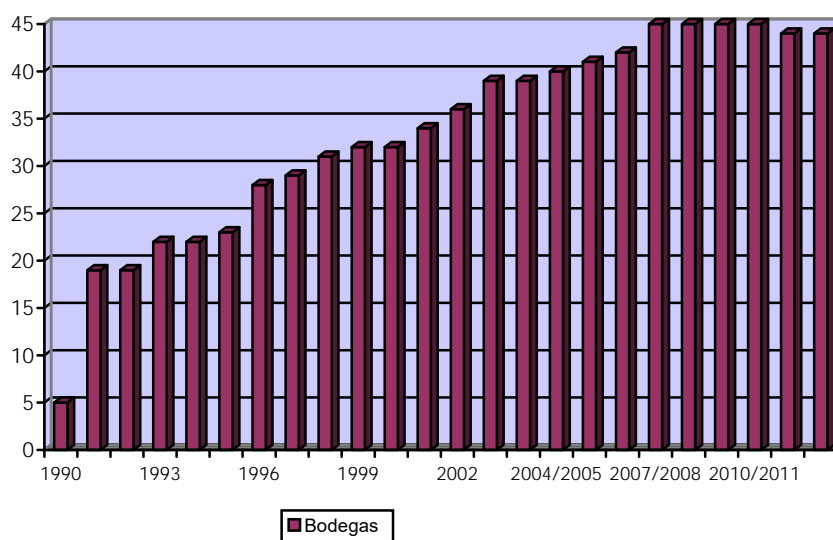


Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2004)

Tabla 6-11. Número de bodegas adscritas a la DO y número de marcas comercializadas

Figura 6-8. Número de bodegas adscritas a la DO y número de marcas comercializadas

Campaña	Bodegas	Marcas
1989		7
1990	5	21
1991	19	33
1992	19	38
1993	22	42
1994	22	39
1995	23	39
1996	28	60
1997	29	51
1998	31	60
1999	32	61
2000	32	
2001	34	
2002	36	73
2003	39	79
2004	39	
2004/2005	40	
2005/2006	41	
2006/2007	42	
2007/2008	45	
2008/2009	45	
2009/2010	45	
2010/2011	45	
2011/2012	44	
2012/2013	44	



Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2004), MAPA, 2005, 2006 y 2007, MARM, 2008, 2009, 2010 y 2011 y MAGRAMA, 2012, 2013 y 2014

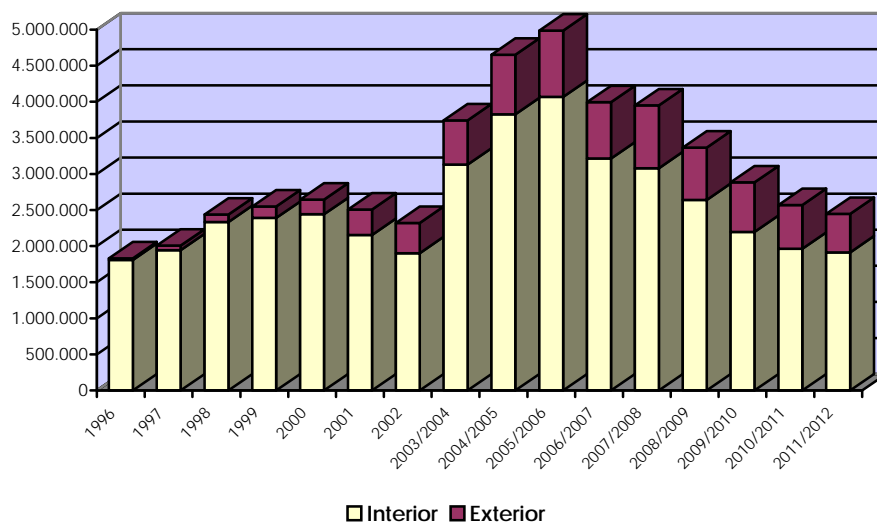
La puesta en marcha de una DO suele llevar aparejado la sustitución de una parte de la producción de graneles por vino embotellado, hasta alcanzar un volumen de embotellado que ronda, en promedio, el 20-25% del vino del conjunto de empresas, en una dinámica de creación de prestigio que va motivando la adscripción de un número creciente de bodegas a la organización. Este tránsito se aprecia en los números anteriores, y se refleja también en el incremento del número de bodegas y marcas (Tabla 6-11 y Figura 6-8), permitiendo el mayor valor añadido generado con el vino embotellado la apertura y viabilidad de bodegas de menor tamaño que las que se caracterizan por hacer de los graneles un negocio que precisa de la elaboración de grandes volúmenes. El número de bodegas adscritas parece estabilizarse en torno a 45 a partir de 2007. El aumento de bodegas en los primeros años se produce por la adscripción de empresas que en un principio prefirieron quedarse fuera, mientras que en las incorporaciones de las últimas campañas son nuevas bodegas las que se integran en la DO.

En cuanto a las cifras relativas a la comercialización en mercados nacionales y exportación, los datos que aportan la DO y las fuentes ministeriales se recogen en la Tabla 6-12 y la Figura 6-9.

Tabla 6-12. Volumen de producción acogida a la DO comercializado en mercados nacionales e internacionales (en litros)

Figura 6-9. Volumen de producción acogida a la DO comercializado en mercados nacionales e internacionales (en litros)

Campaña	Interior	Exterior
1996	1807958	23696
1997	1943833	63497
1998	2334041	104509
1999	2391106	159119
2000	2442757	203243
2001	2153690	354060
2002	1902810	418219
2003/2004	3129600	612800
2004/2005	3827400	825800
2005/2006	4068500	918100
2006/2007	3213100	780700
2007/2008	3080500	869100
2008/2009	2640000	726000
2009/2010	2197000	685700
2010/2011	1962400	605700
2011/2012	1913800	533600

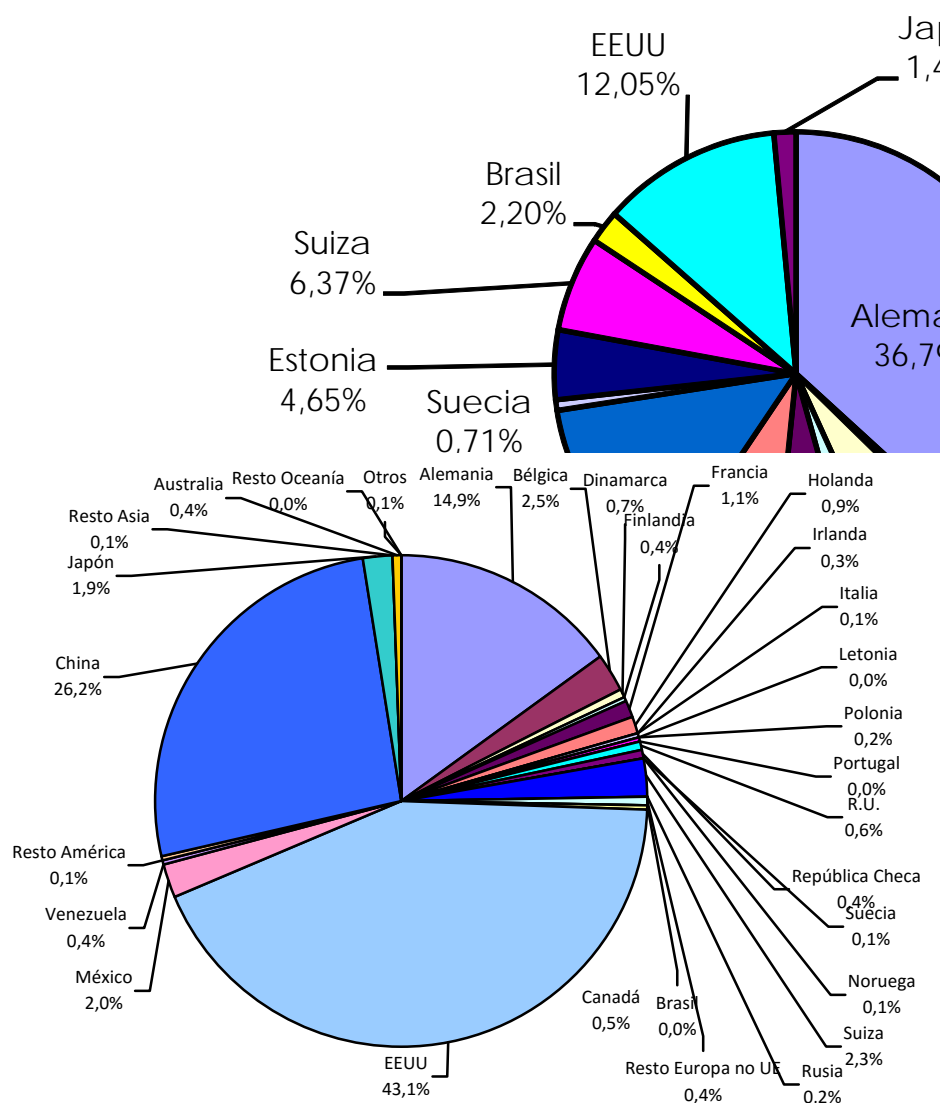


Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2004), MAPA, 2005, 2006 y 2007, MARM, 2008, 2009, 2010 y 2011 y MAGRAMA, 2012, 2013 y 2014

Se aprecia que, aunque los porcentajes correspondientes a exportación son pequeños, su volumen ha aumentado significativamente desde que se formalizó la DO (en 1996 el porcentaje de vino exportado fue de 1,29, alcanzó su máximo en la campaña 2009/2010 con un 23,79% y en 2011/2012 este porcentaje se situó en el 21,80% acumulando el segundo año de descenso). Entre los países compradores de Vinos de Madrid destaca claramente por el volumen de importaciones Alemania y Estados Unidos, que se mantienen temporalmente

como los principales destinos, mientras que China consolida su posición año tras año, hasta suponer en la campaña 2012/2013 algo más de un cuarto del total de exportaciones, como se puede ver en el siguiente gráfico que muestra la distribución porcentual de los países importadores en las campañas 2002 y 2012/2013. La comparación entre los dos momentos representados, y el análisis de los datos de las campañas intermedias, muestran una polarización de las ventas exteriores en dos tipos de destinos. Por un lado estarían los destinos que se mantienen a lo largo del tiempo y que demandan volúmenes que oscilan pero se mantienen en porcentajes significativos y en el otro extremo se sitúan países desde los que sólo se importa algunos años o en los que se importa todos los años pero en cantidades que se podrían considerar anecdóticas.

Figura 6-10. Distribución porcentual de los países importadores de vino de la DO Vinos de Madrid en la campaña 2002



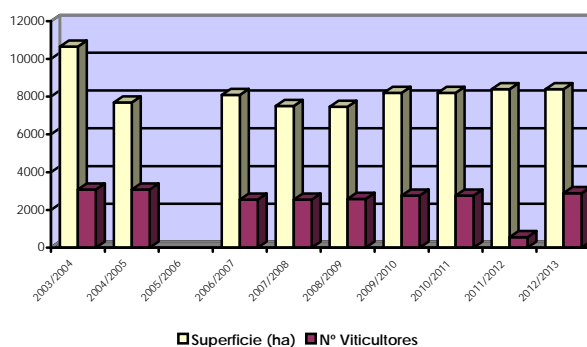
Fuente: CRDO Vinos de Madrid (2004) y MAGRAMA (2013)

Sobre el terreno, la superficie de viñedo inscrita en la DO no se ha visto aumentada, sino que ha descendido ligeramente, así como el número de viticultores. La superficie de viñedo parece haberse estabilizado en torno a las 8000 ha tras un descenso con respecto al primer dato de la serie, mientras que el número de viticultores variaría en las últimas campañas entre los 2500 y los 2900 sin contar con el dato, a todas luces anómalo (y desmentido por las cifras obtenidas en el trabajo de campo), de 2011/2012. Estos datos se pueden ver en la Tabla 6-13 y la Figura 6-11.

Tabla 6-13. Superficie y número de viticultores inscritos a la DO

Figura 6-11. Superficie y número de viticultores inscritos a la DO

Campaña	Superficie inscrita (ha)	Nº viticultores
2003/2004	10651	3084
2004/2005	7686	3084
2005/2006	Sin datos	Sin datos
2006/2007	8087	2546
2007/2008	7500	2546
2008/2009	7461	2586
2009/2010	8195	2757
2010/2011	8195	2757
2011/2012	8390	558
2013/2014	8391	2891



Fuente: MAPA, 2005, 2006 y 2007, MARM, 2008, 2009, 2010 y 2011 y MAGRAMA, 2012, 2013 y 2014.

En resumen, se puede afirmar que la Denominación de Origen Vinos de Madrid ha incidido en la transformación de la producción regional, reflejándose en los datos analizados el incremento del producto de calidad certificada, habiendo crecido netamente el número de bodegas adscritas y el volumen comercializado. Esta transición se ha efectuado sin aumentar la cantidad de recurso empleado (descenso de la superficie de viñedo inscrita), por lo que supone un descenso de los graneles y la cualificación del producto. La producción de vinos en Madrid acogida a DO parece ser, por lo tanto, una especialidad agroindustrial de calidad en alza en la Comunidad.

6.4. LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

6.4.1. Introducción

En este epígrafe se muestran y analizan los resultados de la toma de datos llevada a cabo en el trabajo de campo realizado en 2006 y 2012. La información sobre las bodegas ha sido obtenida a través de dos amplias entrevistas (setenta y nueve preguntas para las bodegas particulares y sesenta y dos en el caso de las cooperativas, con una duración media en su cumplimentación de una hora y media, en las entrevistas de 2006 y cuarenta y seis preguntas, realizadas por término medio en cuarenta y cinco minutos en las entrevistas de 2012), realizadas con cada bodega en sus instalaciones, en la mayoría de los casos con concertación de cita previa. Las entrevistas institucionales han sido realizadas, igualmente, de manera presencial y con concertación previa de cita.

Del total de cuarenta bodegas adscritas a la DO en febrero de 2006, momento de finalización de las entrevistas, se ha conseguido entrar en contacto con treinta y siete, y realizar las entrevistas a veintinueve, lo que supone el 72'5 % de las bodegas. De estas 40 bodegas, 14 son estructuras asociativas –SAT o cooperativas que representan el 35% del total de bodegas-, que en adelante se designarán como cooperativas. En 2012 el número de bodegas incluidas en la DO era de 44 (14 cooperativas -31,82%-), y se consiguió entrevistar a 25, esto es, al 56,82% del total de empresas. De las 29 bodegas entrevistadas en 2006, 20 lo fueron también en 2012. De las 5 bodegas que se entrevistaron en 2012 y no se habían entrevistado en 2006, una era de creación posterior y dos comenzaban su andadura en 2006.

La información que aparece tabulada o en gráficos en este capítulo procede de las entrevistas empresariales e institucionales realizadas. La organización de los epígrafes responde a la intención de clarificar las respuestas a las preguntas de investigación y objetivos planteados a la hora de identificar y determinar, en su caso, el grado de evolución en que se encuentra el SIAL y en resaltar la trayectoria descrita en los seis años que separan la realización de los dos trabajos de campo. Esta organización sigue la lógica mostrada en la Tabla 3-1 (capítulo Metodología y fuentes de información).

En cada uno de los apartados se introduce la visión evolutiva a través del contraste de los datos de 2006 y de 2012.

Las respuestas de los bloques de cuestiones destinados a bodega-viticultor y a bodega cooperativa se integran de forma diseminada en los cuatro apartados contemplados.

6.4.2. Recursos y Activos Específicos

La puesta en marcha de la DO, como ya se ha visto, parte de la consideración de la existencia de un recurso específico. En el proceso de valorización colectiva, a partir de éstos se pueden construir recursos territoriales que contribuyan a la visibilidad y la cualificación del territorio. Así de un activo convertido en recurso por las empresas transformadoras, en este caso las bodegas, se pueden configurar sinergias que contribuyan al empuje de los procesos de desarrollo. En este apartado se analiza la construcción de dichos recursos a través de la evolución de la visión de los actores económicos implicados en la consolidación de la DO.

Al igual que los recursos van siendo modificados por el funcionamiento de las dinámicas colectivas, la composición del grupo promotor también va variando. Las empresas evolucionan y cambian sus procedimientos y objetivos, hay industrias que desaparecen y otras que se crean, así como algunos que deciden abandonar la DO y otras que reconsideran su adscripción. Teniendo esto en cuenta, se presenta en primer lugar la evolución del perfil empresarial de la DO.

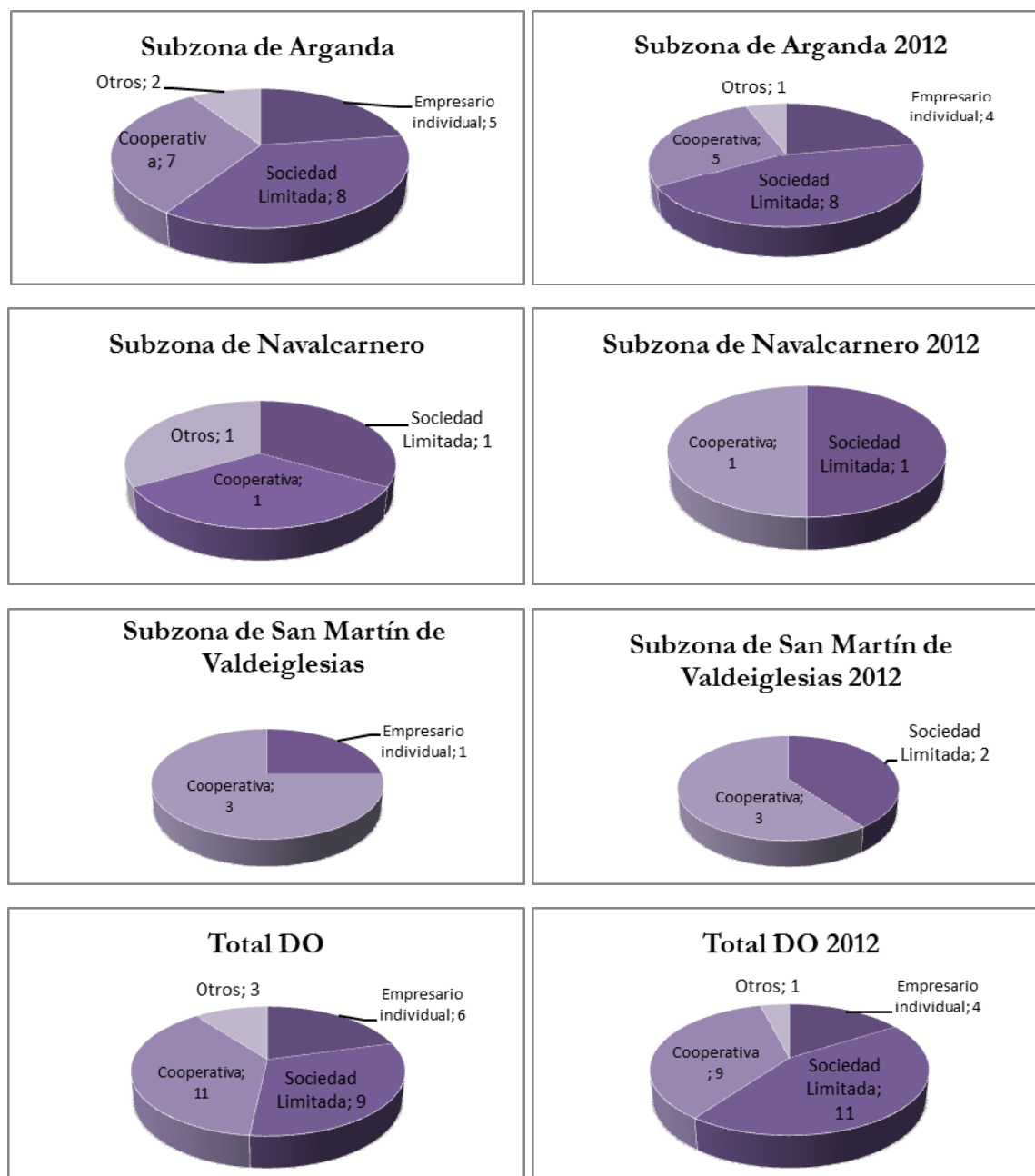
6.4.2.1. Perfil empresarial

A continuación se analizan los aspectos más relevantes de este tejido productivo de pequeñas empresas que conforman las cuarenta y cuatro bodegas adscritas a la DO y de su evolución entre 2006 y 2012.

Forma jurídica

Para comenzar el acercamiento a la imagen del conjunto empresarial se presentan en la Figura 6-12 las distribuciones porcentuales de los diferentes tipos de empresas que se dan en cada subzona en los dos momentos considerados.

Figura 6-12. Distribución porcentual de la forma jurídica de las bodegas por subzonas



Fuente: Entrevistas a bodegas (2006 y 2012)

Lo primero que llama la atención de estos datos es que ninguna de las bodegas se encuentra inscrita como sociedad anónima, sino que las formas jurídicas de las bodegas privadas se reparten entre el trabajador por cuenta propia y la sociedad limitada, siendo ésta última la forma mayoritaria de las empresas privadas al considerar los datos de toda la DO agrupados en 2006 y de todas las empresas en 2011 (por encima del número de cooperativas).

Por subzonas el empresario individual no aparece en Navalcarnero y desaparece en 2012 en San Martín de Valdeiglesias, mientras que la sociedad limitada no estaba representada en 2006 en San Martín y sí aparece en 2012, siendo 2 las empresas encuestadas y 7 las que figuran en el listado de bodegas de la DO en dicho año. Bajo el rótulo “otros” se han agrupado una empresa registrada como sociedad civil, una bodega que no aportó datos y una tercera que está dada de alta como Comunidad de Bienes en 2006 y una empresa sin datos en 2012. Las cooperativas pierden peso en el conjunto de empresas entrevistadas, debido a su disminución en Arganda y al aumento de sociedades limitadas en San Martín, pasando de ser la forma más abundante en 2006, tanto en el total de la DO, como en la subzona de San Martín, a ocupar el segundo lugar en la DO. El elevado número de cooperativas habla de la significación social de la actividad económica, pero también, a través de la elevada edad media de los viticultores, de la dificultad de introducir innovaciones y de las incertidumbres a medio plazo.

La relación de fuerzas entre el número de bodegas privadas y bodegas cooperativas parece ir cambiando con cierto dinamismo desde que, a mediados del siglo XX, aparecieron las estructuras cooperativas. De las doce bodegas creadas entre 1951 y 1975, nueve de ellas lo fueron entre 1955 y 1963, seis de las cuales son estructuras cooperativas (incluidas las tres de la subzona de San Martín de Valdeiglesias). El apoyo institucional a la creación de cooperativas en este periodo histórico, y la conformación de las mismas como método de defensa de los viticultores frente a las oscilaciones en los precios de la uva, marcados por las bodegas privadas que hasta ese momento les compraban la producción, probablemente haya sido el detonante de la desaparición de la totalidad de las bodegas privadas de la subzona de San Martín, en la que según Feo Parrondo (1987) había 16 bodegas en total, 8 en Cadalso de los Vidrios, 3 en Cenicientos, 1 en San Martín y 4 en Villa del Prado (en 2006 las dos bodegas privadas existentes han sido creadas a partir del año 2000, en 2015 en la web de la DO figuran en esta subzona 9 bodegas privadas). En Arganda y Navalcarnero las cooperativas y las bodegas privadas han encontrado condiciones para convivir, no sin la desaparición de bodegas privadas al surgir las cooperativas, como muestran testimonios como el de una bodega privada de Arganda que afirma que antes de 1959 había 12 bodegas en Belmonte de Tajo. Esta diferencia de comportamiento quizá encuentre su explicación en las diferencias del contexto geográfico, que en Arganda y Navalcarnero han permitido compaginar la vitivinicultura con otras actividades económicas (agrarias o no) para conformar la renta familiar. El repunte de la empresa privada en San Martín se puede deber a la recuperación de la tradición elaboradora entre las familias viticultoras, a la existencia de viñedos antiguos valorados por los nuevos emprendedores y a la revalorización de las propiedades organolépticas que sus condiciones edafoclimáticas confieren al fruto.

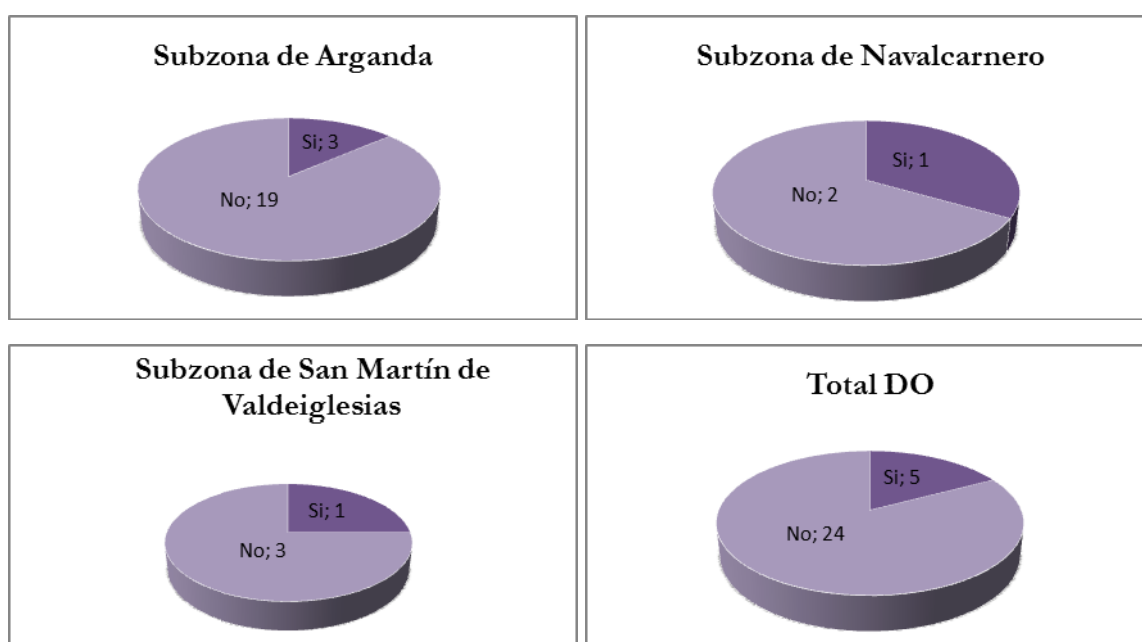
En lo que respecta a la forma jurídica, de las cinco empresas que no fueron entrevistadas en 2006 y si lo han sido en 2012, una es cooperativa y el resto sociedad limitada.

Vínculo local

En los siguientes gráficos se representa la distribución porcentual de las respuestas a la pregunta ¿estuvo la bodega instalada en otro lugar?, formulada en las entrevistas de 2006.

Así pues, la gran mayoría de las bodegas, incluso las que han efectuado una o más ampliaciones, no proceden de un establecimiento anterior con otra ubicación. Aún más, del total de cinco bodegas que han contestado afirmativamente a la pregunta (tres en la subzona de Arganda, una en San Martín y otra en Navalcarnero), la ubicación anterior de cuatro de ellas se encontraba en el mismo municipio en que se halla en la actualidad (de la quinta no se conoce con certeza el dato debido a un error en la encuesta, aunque algunas otras consideraciones hacen pensar que también esté en esta situación).

Figura 6-13. Distribución porcentual del cambio de ubicación de las bodegas



Fuente: Entrevistas a bodegas (2006)

Entre las cinco bodegas entrevistadas en 2012 y que no lo fueron en 2005, una es una cooperativa que se creó en el municipio en el que se ubica, tres más fueron creadas en el municipio en el que están por familias con tradición vitícola dos de ellas y vitivinícola la otra y en la quinta el principal accionista tiene tradición vitícola familiar en el municipio.

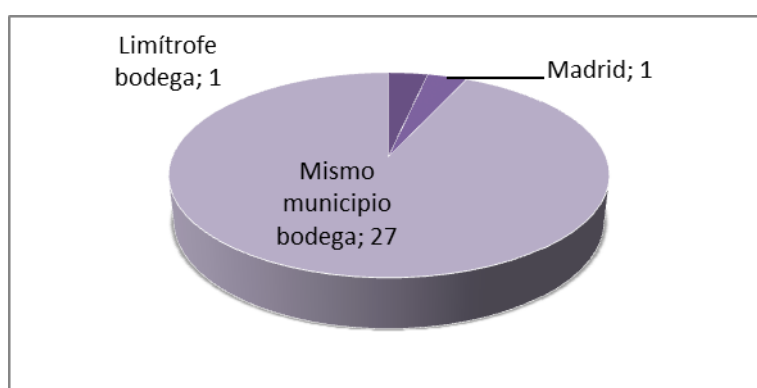
De este arraigo local de las empresas habla también su procedencia y la de los empresarios (o los presidentes o gerentes de las cooperativas). Para conocer estos datos en 2006 se preguntó por el municipio de residencia de los empresarios y si tuvo una ocupación anterior a la desempeñada en la bodega. En 2012 la cuestión se centró en el origen de la empresa (local –de municipios de la DO- o foránea) y su vinculación con el sector (de familia de viticultores de la zona o de otros sectores de actividad económica).

Las respuestas recibidas en 2006 se muestran en los Figuras 6-14 y 6-15. Como se puede ver la práctica totalidad de los empresarios (o presidentes/gerentes) residen en el

mismo municipio en el que se ubica la bodega y el 45% de los mismos no han tenido otro trabajo anterior (como se verá en el apartado en que se analiza el saber-hacer estos se corresponden con empresas con una larga trayectoria y las que han participado o participan varias generaciones de una misma familia). Los dos únicos empresarios que no residen en el municipio de la bodega corresponden a empresas de la subzona de Arganda y sólo uno de ellos se podría calificar como inversionista sin vinculación local.

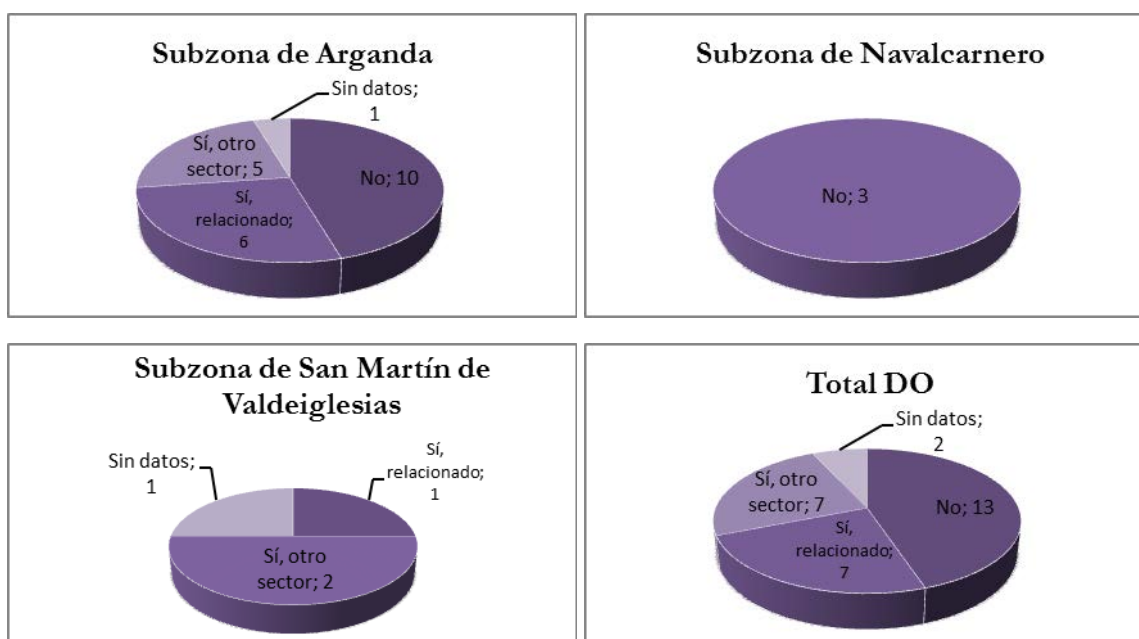
Por subzonas, en Navalcarnero los tres empresarios han trabajado siempre en la bodega, en San Martín todos proceden de trabajos anteriores y en Arganda el 45% de los empresarios han trabajado siempre en su bodega.

Figura 6-14. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “¿En qué municipio reside el empresario? (en las cooperativas el presidente)”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006

Figura 6-15. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “¿Tuvo otro trabajo con anterioridad?”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006

Entre los empresarios que procedían de un empleo anterior el 27% en Arganda y el 24% en el conjunto de la DO habían tenido ocupaciones relacionadas con la viticultura o los procesos de vinificación.

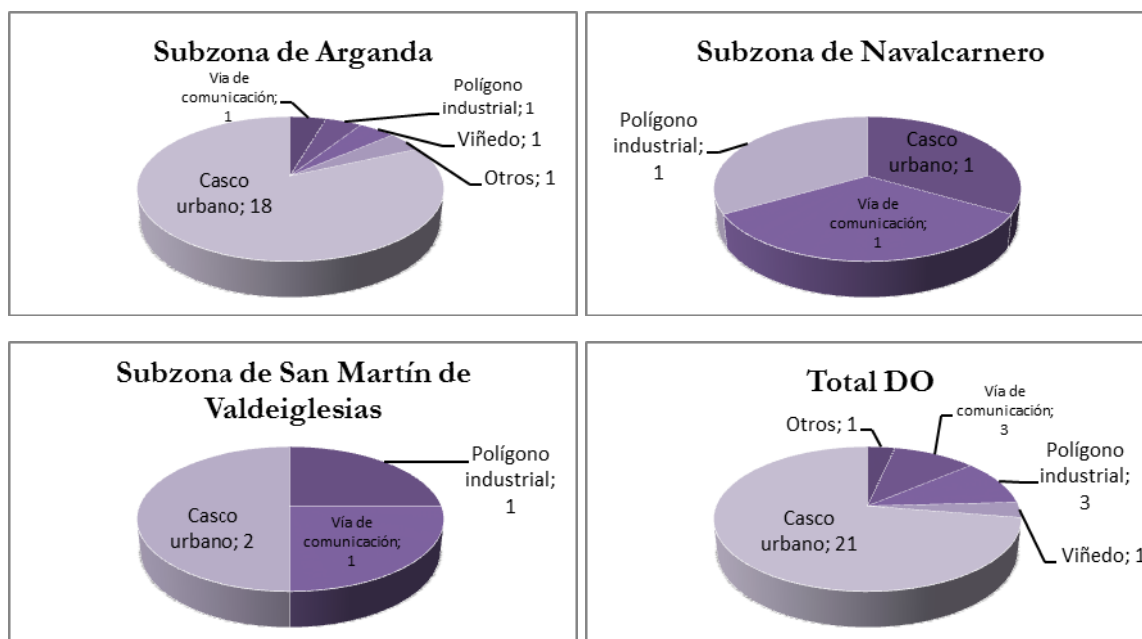
De las 25 respuestas obtenidas en 2012 sólo una bodega no tenía vinculación local y consideraba el origen de la empresa como foráneo. De las otras 24 únicamente 2 procedían de otros sectores de actividad económica y no formaban parte de familias de viticultores de la zona.

El arraigo local parece, por lo tanto, bastante elevado, mientras que el peso de la tradición se manifiesta como determinante, incluso en la actualidad, en el establecimiento de nuevas empresas en la DO. En Arganda, la subzona con mayor número de bodegas, la actividad presenta una fuerte componente territorial y tradicional, ligada al devenir de los municipios de origen y de las familias emprendedoras.

Emplazamiento

La Figura 6-16 muestra la distribución de los datos del emplazamiento de las bodegas en 2006.

Figura 6-16. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Emplazamiento”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006

En 2012 se recoge este dato para las bodegas que no fueron visitadas en 2006 y sí en este momento. Tres bodegas se sitúan en el casco urbano, una en un polígono industrial y la quinta en el campo junto al viñedo.

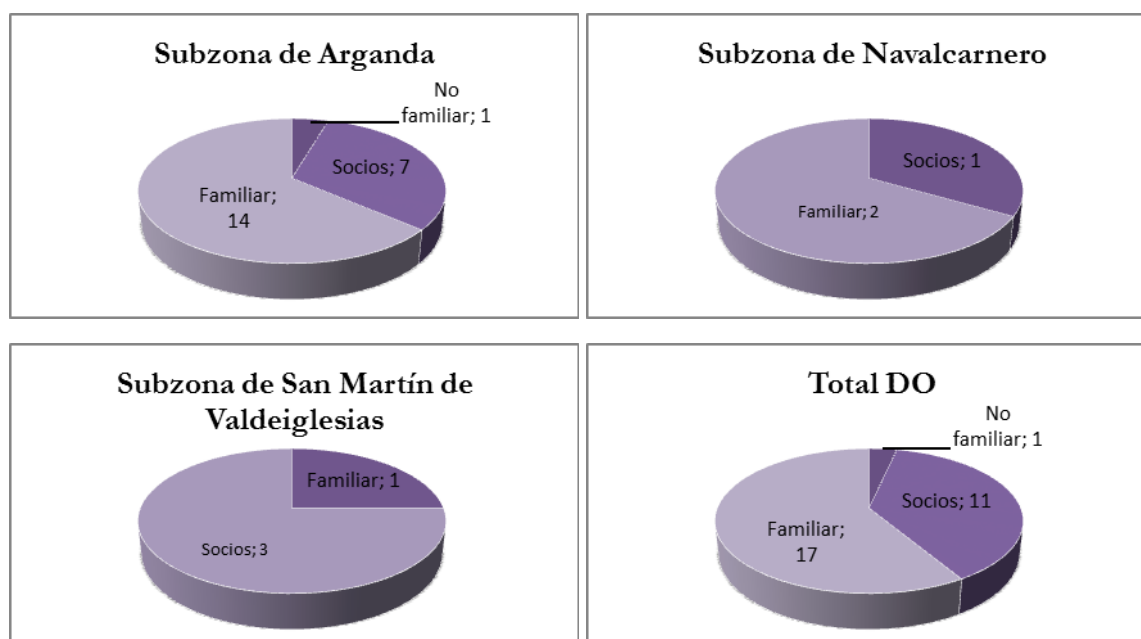
Al igual que se vio con las almazaras, las bodegas se ubican, casi en su totalidad, según criterios que corresponden a las lógicas de localización industrial de los momentos en que fueron creadas. La mayoría de las cooperativas, estando emplazadas en el casco urbano,

ocupan posiciones periféricas, en consonancia con su creación a mediados del s. XX en municipios que posteriormente han crecido poco. Las bodegas privadas más antiguas se sitúan en posiciones más centrales (el 82% en el caso de las bodegas de Arganda y el 72% en el cómputo total de la DO), habían sido absorbidas e integradas con más o menos dificultad en el entramado urbano. Las bodegas creadas o trasladadas entre 1980 y 2000 forman parte de polígonos industriales o de las calles más periféricas del casco. Sin embargo, esta tendencia se rompe en los últimos años en los que las nuevas bodegas buscan situarse junto al viñedo en propiedad que las abastece en mayor o menor medida, siguiendo una lógica propia de la producción vitivinícola internacional que se aleja de los criterios industriales más genéricos. En esta lógica se conjugan criterios como la visibilidad de la bodega, la inmediatez en el traslado de la materia prima, las posibilidades de encuadrar en la bodega actividades de enoturismo o la mayor disponibilidad de espacio con menor coste.

Estructura de la propiedad

En la Figura 6-17 se muestra la distribución de la propiedad mayoritaria de las empresas en 2006, que, como se aprecia, se reparte principalmente entre la propiedad no familiar, que corresponde a las cooperativas propiedad de los socios, y la familiar de casi todas las empresas privadas. Dentro de la categoría no familiar se sitúan diez cooperativas, siendo la restante una cooperativa familiar de sólo 3 socios, y una bodega privada. El resto de bodegas privadas (17) son de propiedad mayoritaria familiar (exclusiva todos los casos). De las cinco bodegas entrevistadas sólo en 2012, tres son familiares, una cooperativa y una bodega de propiedad no familiar, lo que no modifica el perfil general del conjunto. Sólo una de las bodegas pertenece a un grupo empresarial propietario de una cadena de hoteles.

Figura 6-17. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Propiedad mayoritaria”

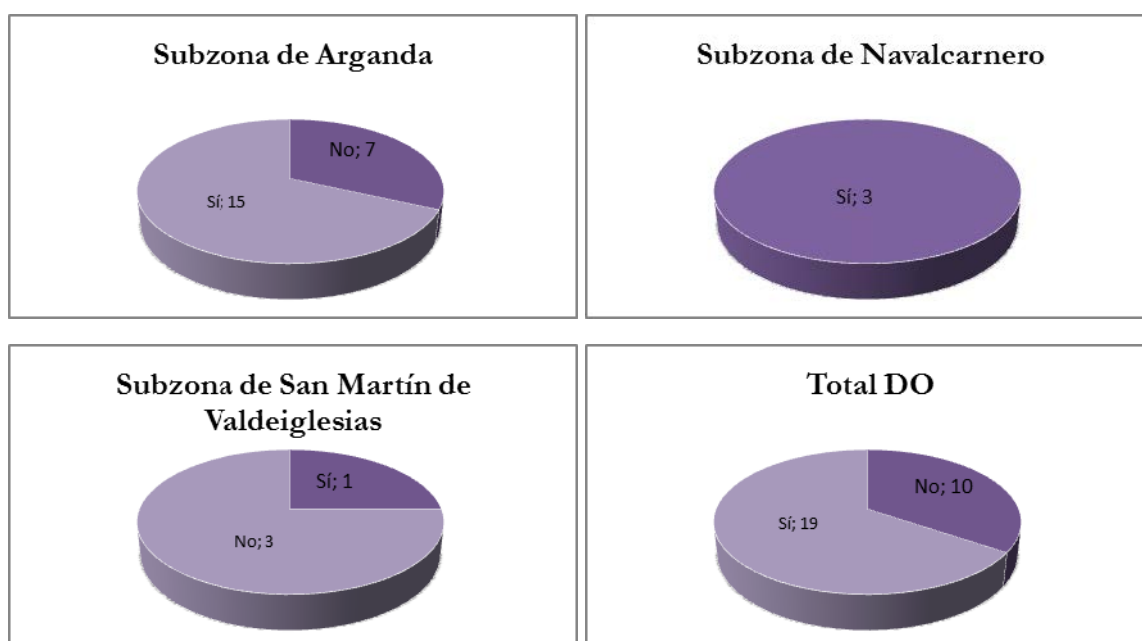


Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006

Productos comercializados

La comercialización de otros productos se lleva a cabo por un 66% de las bodegas de la DO (65% de las bodegas de Arganda, Figura 6-18, datos de 2006). La mayoría de los bienes vendidos en las bodegas no son producidos por ellas, sino que responden a la intención de ampliar el servicio a la clientela o colaborar en la distribución de productos locales bajo la fórmula del intercambio de puntos de venta. Sólo tres bodegas de Arganda elaboran y comercializan otros productos según la entrevista de 2006, en un caso produce vinagre, en otro aceite y en el tercero aceite y vinagre. Según la información disponible en internet en 2015 una de las bodegas no entrevistadas en 2006 elabora y vende, en la actualidad, cerveza.

Figura 6-18. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Comercialización otros productos”



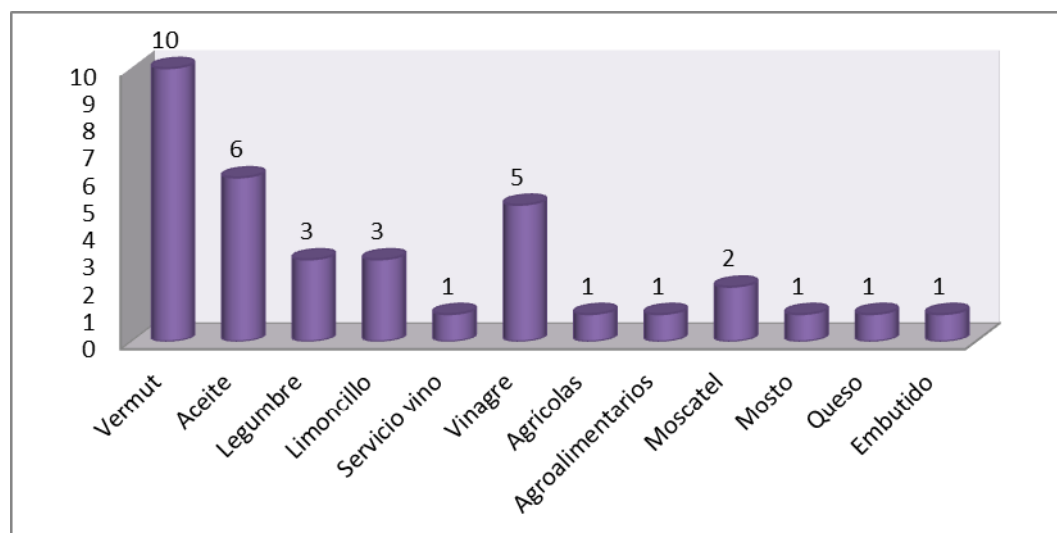
Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006

En lo que respecta a los otros productos comercializados, en la Figura 6-19 se puede ver su naturaleza y el número de bodegas que pone a la venta cada tipo de género. La comercialización más frecuente es la de vermut y vinagre, como productos elaborados a partir del vino y que seguramente sean demandados por la clientela, y el aceite, que se asocia en el espacio productivo considerado al vino desde los campos de cultivo mixtos a la existencia de bodegas y almazaras en los mismos municipios, por lo que el intercambio de expositores entre estas dos actividades es frecuente. Como curiosidad, las tres bodegas que venden “limoncillo”, un licor de limón, se sitúan en Colmenar de Oreja.

De las bodegas entrevistadas en 2006, sólo 5 poseen otros establecimientos, en casi todos los casos se trata de otra actividad económica que se desarrolla en la misma ubicación. Una bodega privada tiene una almazara y una vinagrería en la misma ubicación (aparte de otras empresas del grupo de las que el entrevistado no tiene información), dos una distribuidora y una bodega privada y una cooperativa son también almazara (la bodega tiene además una

bodega adicional para elaboración de vinos tintos). En algunos casos de bodegas con viñedo en propiedad la gestión del viñedo está legalizada como empresa diferente a la bodega. En 2012 de las cinco bodegas adicionales, una tiene un bar en la misma localidad y otra un museo del vino.

Figura 6-19. Respuestas de las 29 bodegas a la pregunta “Comercialización otros productos, ¿cuáles?”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006

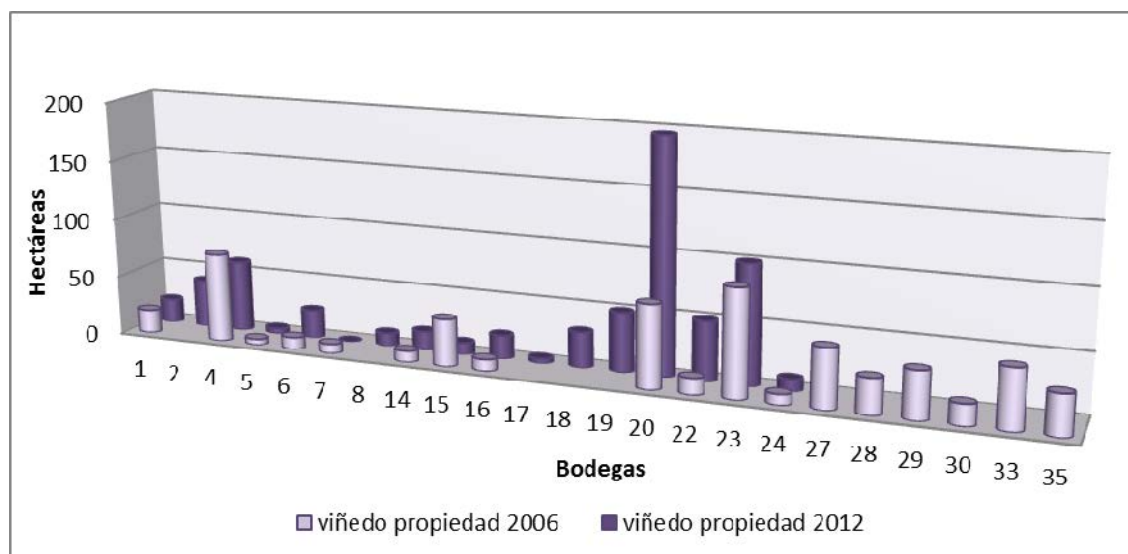
Propiedad del viñedo abastecedor

En cuanto a la superficie de viñedo se analizan tanto los datos absolutos de cultivo que tiene en propiedad cada bodega, como el porcentaje de viñedo en propiedad sobre el total de viñedo a partir del cual elabora (Figuras 6-20 y 6-21).

Con el análisis de estos datos se busca profundizar en el grado de estructuración territorial que son capaces de generar las bodegas en función de su dependencia del recurso físico viña que en ocasiones está en su poder, y en otras su consecución hace imprescindible el establecimiento de relaciones verticales con los proveedores de materia prima. Quizá éste sea uno de los aspectos que marca diferencia entre la industria agroalimentaria y otros tipos de industria elaboradora de productos acabados para el consumo, en los que la materia prima más raramente está en manos de la industria transformadora.

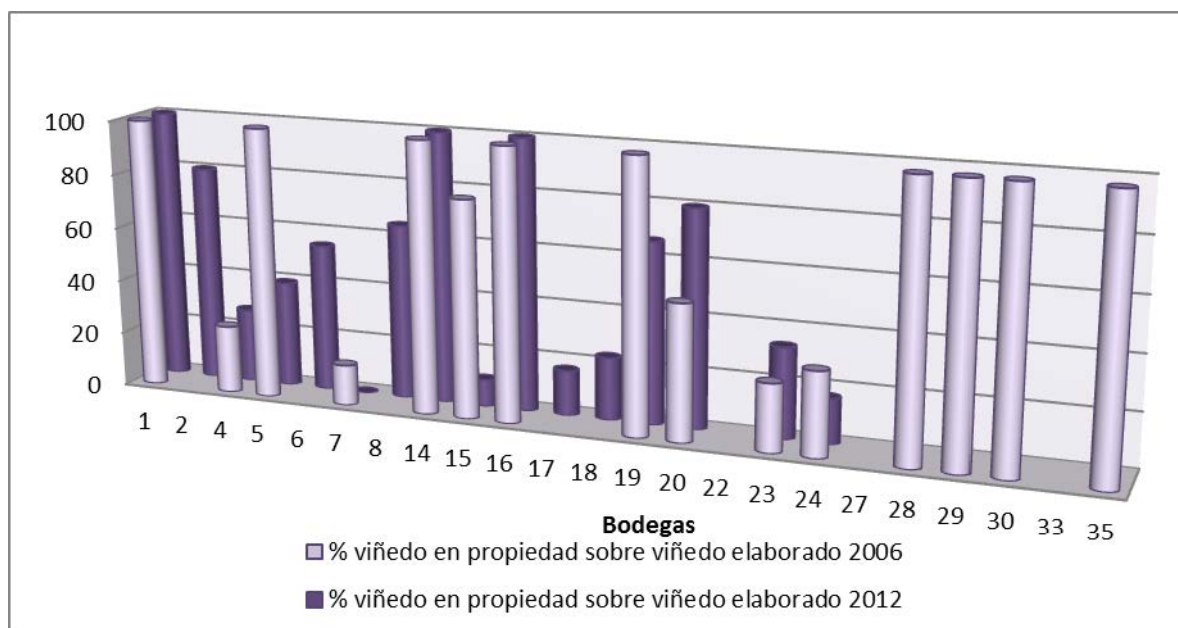
De los datos relativos a la superficie de viñedo se han excluido los correspondientes a las cooperativas, ya que el viñedo que las abastece es, en su totalidad, propiedad de los socios, quedando por tanto clara la relación de dependencia entre los productores de materia prima y la industria transformadora que se crea específicamente para asumir dicha transformación, mientras que su articulación en el ámbito local se verá en el apartado destinado al empleo a través del número de socios de cada cooperativa.

Figura 6-20. Evolución de la superficie de viñedo en propiedad de las bodegas privadas (en hectáreas)



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006 y 2012

Figura 6-21. Evolución del porcentaje de viñedo en propiedad de las bodegas privadas



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006 y 2012

En 2006, la superficie de viñedo de la que son propietarias las bodegas oscila entre las 5 hectáreas de una bodega de la subzona de Arganda, que se autoabastece con su viñedo, y las 90 hectáreas de otra bodega en la misma subzona, que suponen sólo el 25 % de su volumen de producción, obteniendo el resto (uva procedente de 270 hectáreas) de viticultores de su propio municipio y de los municipios adyacentes. De las 16 bodegas restantes, 7 se abastecen sólo de sus propios viñedos (una de ellas incluso tiene excedentes que entrega a una cooperativa), y el resto compra uva en porcentajes que van del 15 al 85 % de su elaboración total. La uva comprada procede por lo general del mismo municipio o municipios colindantes, aunque los

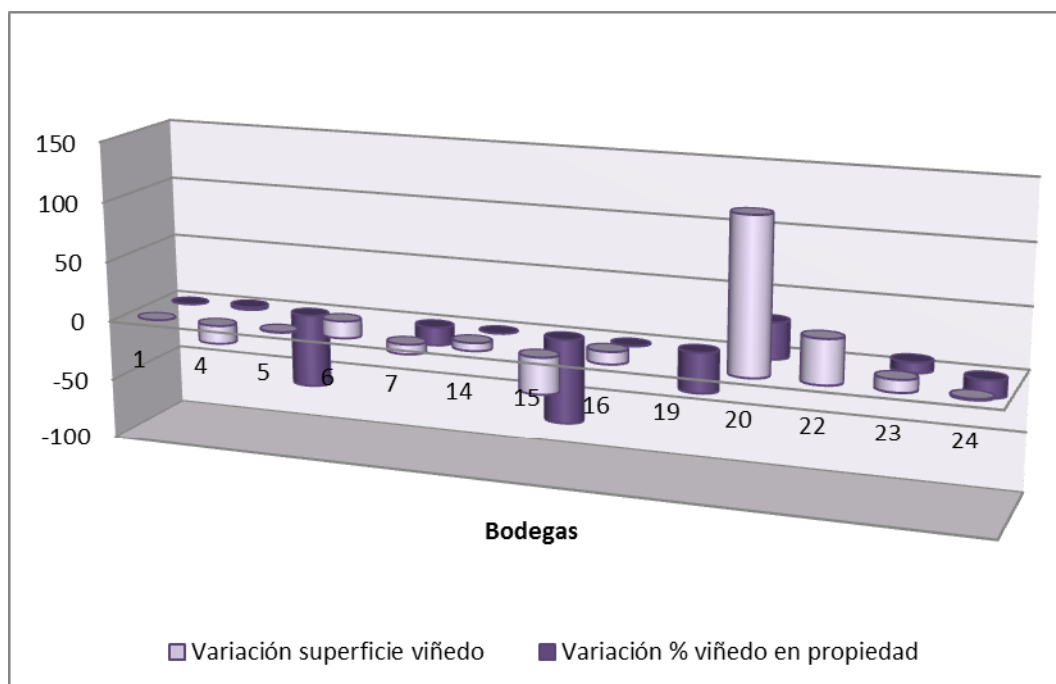
grandes productores amplían su radio de compra de uva a otras subzonas. En 2012, al margen de una bodega en la subzona de Arganda que dice no tener nada de viñedo en propiedad, todas las empresas privadas se ubican en la figura de viticultor-bodega. El rango de la superficie de viñedo en propiedad se sitúa entre las 4'5 hectáreas de una bodega de la subzona de Arganda y las 196 de una bodega de la subzona de San Martín (80% de su volumen de producción) que compra además uva de agricultores cercanos y de la subzona de Arganda. De las 14 bodegas restantes, 3 se abastecen sólo de sus propios viñedos y el resto compra uva en porcentajes que van del 20 al 90 % de su elaboración total. De las bodegas para las que se dispone de datos en los dos años considerados, una permanece con la misma superficie (subzona Arganda), cuatro disminuyen su viñedo en propiedad (subzona Arganda) y siete lo aumentan (seis en la subzona de Arganda y una en la de Navalcarnero). El incremento más marcado se produce en una bodega de la subzona de Navalcarnero que pasa de tener 70 hectáreas a 196.

En la Figura 6-21, se observa que tres bodegas aumentan el porcentaje de viñedo propio en el periodo considerado (dos en la subzona de Arganda y la tercera en la de Navalcarnero, esta última aumenta su viñedo en un valor cercano al 30%), mientras que son cinco las que lo disminuyen y tres las que lo mantienen, en los tres casos con valores del 100% del viñedo abastecedor en propiedad (tanto las que incrementan su porcentaje como las que permanecen estables se encuentran en la subzona de Arganda).

Se aprecia como la heterogeneidad se pone de manifiesto en estas variables. Las bodegas que más uva compran se concentran, como es lógico, en la subzona de Arganda, en la que se ubican la mayoría de las mayores bodegas privadas. Por otra parte, si se tiene en cuenta la naturaleza de las variaciones observadas y se comparan con las variaciones en el volumen de elaboración (volumen de elaboración 2012 menos volumen de elaboración 2006), y a pesar del bajo número de bodegas con datos completos para realizar esta operación, no parece aparecer un mismo patrón señalar una tendencia común en el comportamiento de las empresas, sino que existen todas las opciones de variación posibles (Figuras 6-22 y 6-23 y Tabla 6-14). La bodega 1 disminuye su volumen de elaboración mientras que mantiene constante su superficie de viñedo y el porcentaje de la misma en propiedad. La bodega 4 disminuye en gran medida su volumen de elaboración mientras que aumenta su superficie de viñedo y, de forma casi inapreciable en el gráfico, el porcentaje de viñedo en propiedad. La bodega 5 aumenta algo su volumen de elaboración (una cantidad en términos relativos insignificante en el conjunto DO, pero que supone un incremento del 150% de la producción de la bodega) mientras que disminuye muy levemente su superficie de viñedo y drásticamente su porcentaje de viñedo en propiedad (cerca del 61%), en el mismo caso está la bodega 15 en cuanto al signo de sus variaciones, aunque la variación de su superficie de viñedo es de una entidad apreciable en términos relativos y absolutos.

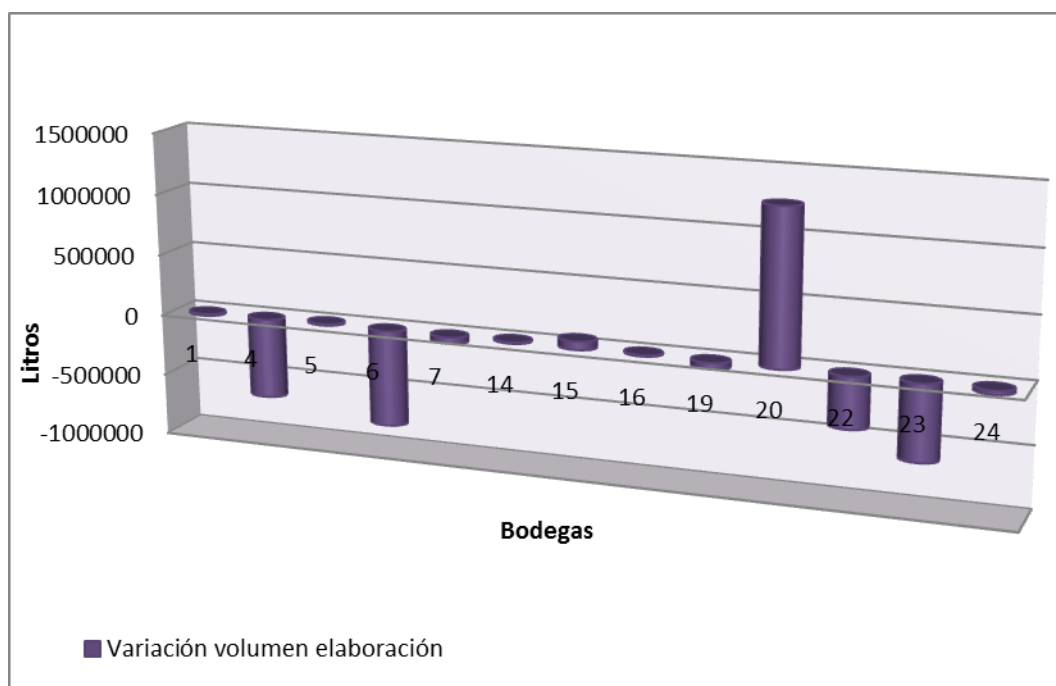
La Tabla 6-14 trata de representar de forma visual, a través del código de colores, el signo de las variaciones para cada bodega.

Figuras 6-22. Variación de la superficie de viñedo y del porcentaje de viñedo en propiedad por bodega



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006 y 2012

Figura 6-23. Variación del volumen de elaboración por bodega



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006 y 2012

No se puede hablar, según los datos analizados, de que existan indicios de que pueda estar tomando forma una tendencia hacia la concentración de viñedo en manos de las bodegas o hacia la venta de viñedo por parte de las bodegas. Así, hay bodegas con elaboraciones pequeñas que aumentan su volumen y otras disminuyen al tiempo que mantienen estable su

superficie de viñedo o la aumentan o disminuyen y lo mismo ocurre el porcentaje de viñedo en propiedad, la misma variabilidad de situaciones se ve en las bodegas de tamaño intermedio y en la de mayor tamaño. La situación es la misma si el criterio utilizado para comparar es la variación en el volumen de vino embotellado con etiqueta DO (tomado como indicador de calidad) y el porcentaje del mismo sobre la elaboración total, no apreciándose una práctica que diferencie a las bodegas más orientadas al producto de calidad de las que centran su negocio en los graneles.

Tabla 6-14. Variación de la superficie de viñedo, el % de viñedo en propiedad y el volumen de elaboración por bodega

Bodega	Variación superficie viñedo	Variación % viñedo propiedad	Variación volumen elaboración
1	0	0	-15000
4	-15	2,27	-650000
5	-0,5	-60,86	12000
6	14		-780000
7	-8	-15	-50000
14	6,5	0	11750
15	-30	-70	68000
16	10	0	10000
19		-33,33	-50000
20	126	29,67	1250000
22	36		-412500
23	10	8,33	-612000
24	1	-14,33	-30000

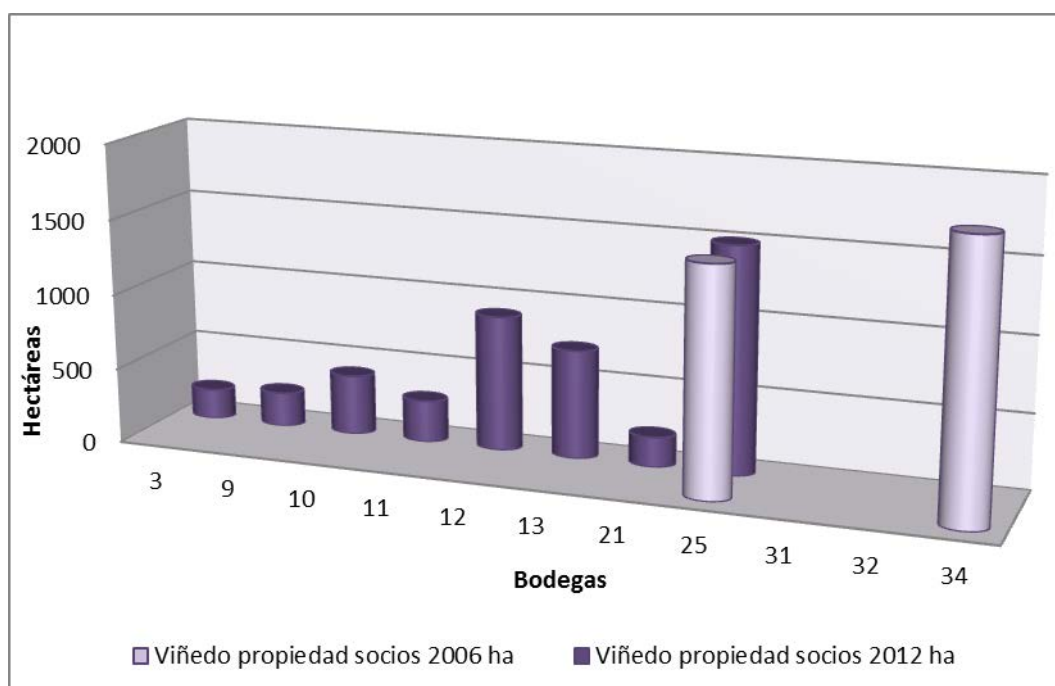
Variación de signo positivo (aumento)
Variación de signo negativo (disminución)
Sin variación
Sin datos suficientes

Fuente: Entrevistas a bodegas 2006 y 2012

En cuanto a las cooperativas, solamente el hecho del elevado número existentes (en 2006 sobre el total de 40 bodegas 14 son cooperativas y en 2012 14 de 44) y su distribución espacial ya apuntan hacia una amplia dispersión del recurso físico entre los municipios incluidos en la D.O. Este dato se complementa, según se ha visto en este epígrafe, con la cifra de bodegas privadas (al menos las 11 entrevistadas en 2006 y las 13 en 2012) que necesitan mantener relaciones con viticultores de su mismo municipio, de municipios adyacentes e incluso de municipios lejanos para mantener su volumen de elaboración, lo cual abunda no sólo en la distribución espacial del recurso, sino también en la implicación social de la población de la D.O. Esto es, según la actual estructura de la propiedad una importante base social se encuentra involucrada en la industria vitivinícola madrileña, lo que conlleva un fuerte vínculo territorial del sector que no ha de valorarse sólo en términos económicos, sino que es imprescindible considerar, de igual modo, el plano cultural y social incluyendo la componente identitaria.

Así las cosas, para conocer la importancia territorial de la industria vitivinícola no se puede prescindir del peso de las cooperativas, siendo fundamental tener en cuenta la presencia en 2006 en la subzona de San Martín de Valdeiglesias de una cooperativa que transforma la uva procedente de 1800 hectáreas y 400 socios (la superficie total del municipio en que se ubica es de 11652 hectáreas, por lo que el viñedo adscrito a la cooperativa supone aproximadamente el 15%) y otra en la que 380 socios son propietarios de 1500 hectáreas (19 % de la superficie municipal), mientras que en la subzona de Arganda una de las cooperativas tiene 90 socios activos y sólo gestiona 200 hectáreas (2'4 %). Estas diferencias hacen aconsejable añadir la Figura 6-25 en la que se muestra, para los datos disponibles, la distribución del viñedo en manos de las cooperativas en 2006 y 2012. Se aprecia que la superficie gestionada por cooperativas tampoco es una variable con una distribución homogénea. La bodega 3 se sitúa en la subzona de Navalcarnero, las 9, 10, 25 y 34 en la subzona de San Martín de Valdeiglesias y el resto en la de Arganda, por lo que tampoco se aprecia un patrón común por subzonas. En general las superficies de cultivo agrupadas en cada cooperativa son muy superiores a las que poseen las bodegas privadas, asemejándose la extensión de viñedo de la bodega privada con mayor propiedad a la cooperativa con menor superficie de viñedo.

Figura 6-25. Distribución por bodegas de la superficie de viñedo propiedad de los socios de las cooperativas



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006 y 2012

Producción ecológica

En cuanto a la producción ecológica en 2006 recogida en las entrevistas, cabe destacar, en términos regionales, la cifra de industrias vitivinícolas adheridas al Comité de Agricultura Ecológica de Madrid, organismo que tiene registrados en ese momento 43 elaboradores, de los

que al menos 5 son bodegas acogidas a la DO, lo que supone el 11'63% de los elaboradores ecológicos certificados de la Comunidad de Madrid. Tres de estas bodegas sólo producen vino con certificación ecológica, dos de ellas en la subzona de Arganda y la tercera en la de San Martín, mientras que las otras dos elaboran con estándares ecológicos sólo parte de su producción, ambas en la subzona de Arganda.

Seis de las bodegas entrevistadas en 2012 tienen producción ecológica, todas ellas en la subzona de Arganda, y una más la tuvo hasta 2010. De ellas, tres elaboran todo su vino en ecológico mientras que de las otras tres, una es una cooperativa en la que un socio tiene viñedo ecológico y la cooperativa elabora su producción independientemente, otra elabora cerca del 3% de su producción total en ecológico, lo que hace con parte de su viñedo en propiedad y la tercera tiene todo su viñedo en propiedad en ecológico, lo que supone el 23% del viñedo a partir del que elabora.

Por tanto, si bien la producción ecológica no se puede considerar como distintiva para el vino madrileño (17'24% de las entrevistadas en 2006, 24% de las entrevistadas en 2012, 13'63% del total de la DO según los datos de su web para 2015, todas ellas bodegas con pequeñas producciones), el sector tiene cierto peso en el panorama de la producción ecológica regional. Según Comunidad de Madrid (2014), en Madrid habría 5 bodegas con producción ecológica (dentro de la DO, que aglutinaría 5 de las 7 bodegas ecológicas inscritas en la Comunidad), lo que supondría un 10'64% de las *“empresas certificadas de la Comunidad de Madrid con marca propia de productos ecológicos preparados para el consumidor final”*.

Síntesis del perfil empresarial

El perfil empresarial muestra, en primer lugar, una división en dos conjuntos, uno de ellos constituido por las cooperativas y el otro por las bodegas privadas. Esta distinción que aparece en la forma jurídica se muestra definitoria en la mayoría del resto de variables analizadas.

Las empresas privadas se pueden describir como un conjunto de bodegas de origen local y familiar, bien asentadas en sus municipios de origen, con los que mantienen un vínculo social y también económico a través de la necesidad de cercanía a la materia prima del proceso productivo. En este vínculo local se deja ver la componente identitaria que muestra la herencia familiar de viñedos y bodegas y su publicidad como un valor añadido. Esta herencia familiar determina también que la única experiencia laboral de los empresarios sea la ligada a la actividad vitivinícola y puede tener que ver con el establecimiento único que poseen casi todas las bodegas. Se puede hablar de un negocio tradicional en el que las nuevas incorporaciones siguen hablando del arraigo local debido a la posesión de viñedo desde varias generaciones, a la elaboración doméstica de vino y bodegas que fueron cerradas por los abuelos.

Las cooperativas aglutinan igualmente historias familiares en las que el viñedo ha estado presente a través de varias generaciones y que ante las circunstancias del negocio del vino de mediados del siglo XX constituyeron agrupaciones de viticultores con objetivos comunes. Un núcleo inicial de asociacionismo que, si en algún momento tuvo alguna dinámica

colectiva, se mueve en la actualidad por la inercia del ciclo de producción y de la experiencia acumulada, anclado en el negocio de los graneles, la entrega vínica y la venta del producto a los propios socios y sin adaptación a las circunstancias cambiantes del mercado del vino. El único atisbo de modificación proviene de la elaboración de pequeñas cantidades de vino que logran obtener la certificación de la DO.

Este perfil dual ha cambiado poco en los años transcurridos entre los dos momentos de investigación, observándose de nuevo el contraste entre los dos grupos de bodegas en el dinamismo de las privadas, cuyo número va aumentando, y en las que el proceso en la mejora de la calidad del producto se hace evidente en la disminución de volúmenes producidos y el aumento de la producción embotellada.

6.4.2.2. Saber-hacer local, especificidad del producto y aprendizajes

Como ya se especificó en la exposición del marco teórico en el que se inscribe esta investigación, el saber-hacer local presente en un territorio y el crecimiento del conocimiento son dos factores importantes para la configuración y desarrollo de un sistema productivo local (Sassu, 2001). Este epígrafe se centra, por tanto, en el saber-hacer que concierne a las bodegas.

El grueso de los datos fue obtenido en las entrevistas de 2006, cómo es lógico, ya que en este aspecto es más adecuado hablar de actualización de los datos que de evolución de los mismos.

Aunque en las entrevistas no aparece un apartado específico relacionado con el saber-hacer, si cuenta con preguntas, distribuidas en diversos apartados, destinadas a indagar sobre este aspecto. De estas preguntas se ha obtenido información sobre la antigüedad de las bodegas, el número de generaciones involucradas en la vitivinicultura y la edad del viñedo.

Al observar la Tabla 6-15 llama de inmediato la atención, una vez más, la heterogeneidad que pone de manifiesto. La bodega más antigua declara 1873 como su año de creación, mientras que en la más moderna esta fecha corresponde al año 2007.

Apoyando los datos del relato histórico efectuado con antelación, la pervivencia de estructuras empresariales de más de un siglo de edad y la creación de seis nuevas empresas (que hayan persistido y que formen parte de la DO) en la convulsa primera mitad del siglo XX, avalan la conservación, en mayor o menor medida, de la tradición vitivinícola del sur de Madrid.

Aun teniendo en cuenta que la respuesta a la pregunta año de creación en algunos casos ha recibido una respuesta aproximada, una distribución en clases se resume en los siguientes datos:

- 6 bodegas creadas entre 1873 y 1900
- 6 bodegas creadas entre 1901 y 1950 (2 de ellas cooperativas)
- 14 bodegas creadas entre 1951 y 1975 (10 de ellas cooperativas)
- bodegas creadas entre 1998 y 2007

Tabla 6-15. Respuestas a las preguntas “Año de creación” y “En caso de tratarse de empresa familiar, ¿cuántas generaciones?”

Año de creación		Número generaciones
18	1873	5
28	1874	4
7	1880	4
23	1890	4
6	1896	4
15	1898	Sin dato
30	1912	4
19	1931	3
24	1940	conversión a SAT en 1999
33	1940	3
20	1940	3
21	1944	
11	1955	
3	1956	
27	1956	4
9	1958	
10	1959	
32	1959	
4	1959	2
34	1960	
12	1962	
16	1962	6
25	1963	
31	1970	
29	1970	3
13	1974	
14	1998	1
1	1999	siempre con viñedo (no conocen fin), 3 con salto de dos haciendo vino
5	2000	1
22	2000	
35	2000	5 con viñedo, hacían algo de vino en casa y vendían
8	2002	2
17	2005	
2	2007	1

Sombreadas las bodegas cuya figura jurídica es Cooperativa o SAT. Fuente: Entrevistas a bodegas, 2006 y 2012

Las bodegas privadas son las más antiguas, mostrando una dilatada tradición familiar que se concentra en la subzona de Arganda. También son las más modernas, lo que muestra el mayor dinamismo y vocación emprendedora de las familias viticultoras de la región. Su vinculación secular a la viticultura o a la elaboración de vinos garantiza la preservación de un saber-hacer local que, como se verá más adelante, se combina con los procesos innovadores del panorama nacional del vino. La nueva hornada de bodegas refuerza el papel de la actividad vitivinícola en las economías familiares rurales madrileñas, en espacios donde muchas pequeñas bodegas desaparecieron a mediados del siglo XX y parecen estar reapareciendo en este comienzo de centuria, especialmente en la subzona de San Martín de Valdeiglesias. El apoyo institucional a la creación de cooperativas en este periodo histórico, y la conformación

de las mismas como método de defensa de los viticultores frente a las oscilaciones en los precios de la uva, marcados por las bodegas privadas que hasta ese momento les compraban la producción, probablemente fuera el detonante de la desaparición de la totalidad de las bodegas privadas de la actual subzona de San Martín, en la que según Feo Parrondo, F. (1987) había 16 bodegas en total, 8 en Cadalso de los Vidrios, 3 en Cenicientos, 1 en San Martín y 4 en Villa del Prado (en la actualidad, según datos de la web de la DO para 2015, www.vinosdemadrid.com, hay nueve bodegas privadas adscritas, todas ellas creadas a partir del año 2000, 3 en Cadalso de los Vidrios, 1 en Cenicientos, 1 en Pelayos de la Presa, 3 en San Martín y 1 en Villa del Prado). El impulso estatal a las cooperativas buscaba la recuperación/consolidación del papel social de una actividad económica muy extendida en el medio rural.

En lo que respecta al número de generaciones, hay que resaltar, en primer lugar, la excepcionalidad de las bodegas que sólo llevan funcionando una generación, de hecho, sólo tres bodegas del total de veinte bodegas de las que se tienen datos para este aspecto se encuentran en esta situación.

Por otra parte, es preciso tener en cuenta que estos datos enmascaran una notable diversidad de situaciones. Las bodegas que declaran llevar sólo una generación funcionando son estructuras de reciente creación, en la respuesta 2 se aglutinan una bodega que lleva funcionando desde mediados del siglo XX y en la que se ha producido un recambio generacional y una bodega de reciente creación en la que su promotor ha conseguido una implicación activa de su generación anterior. En los casos de las respuestas 3 y 4 se constata un proceso de recambios generacionales consecutivos que en unos casos está vinculado con bodegas que acumulan antigüedad y en otros se liga a la posesión y trabajo en viñedos, a una antigua bodega hoy desaparecida o a bodegas para autoconsumo. La bodega cuya respuesta en seis lleva funcionando desde 1962, aunque considera a su familia vinculada al sector durante seis generaciones.

Con respecto a la integración y recambio de generaciones familiares al frente de las bodegas, se aprecia, a través de la combinación de las respuestas a diversas preguntas y de las conversaciones tenidas en paralelo con la realización de las entrevistas, que en la práctica totalidad de las grandes bodegas familiares que se encuentran en procesos de crecimiento empresarial, apostando por la calidad e introduciendo innovaciones, el último de los trasvases generacionales ocurrido ha involucrado a varios miembros de una familia, cada uno de los cuales se ha formado en un ámbito profesional diferente (empresariales, administración, comercialización, agronomía, enología, ...), produciéndose una marcada distribución de las tareas a asumir dentro de la empresa, lo que se podría definir como una capitalización humana y una mayor “profesionalización” de las distintas actividades a realizar en la empresa. Esto es, un proceso de aprendizaje, de adquisición de nuevos conocimientos, que resulta crucial para la supervivencia. Se puede, por tanto, observar como las relaciones sociales, inspiradas en la tutela del grupo, representan un canal fundamental en la difusión de los conocimientos, para la experimentación de un nuevo saber-hacer y su ulterior desarrollo.

Para conocer la especificidad del producto que defienden las bodegas, en 2012 se incluyeron dos cuestiones relacionadas con las diferencias de los vinos que perciben o persiguen las bodegas: ¿con cuáles de los siguientes adjetivos definiría sus vinos? (señale tres como máximo: artesanal, estándar, exclusivo, industrial, innovador, internacional, local, moderno, natural, tradicional) y ¿qué reconoce en su vino diferente a los demás?. En la Tabla 6-16 se recogen las dos respuestas.

Tabla 6-16. Listado de las respuestas de las bodegas a las preguntas “¿con cuáles de los siguientes adjetivos definiría sus vinos? y ¿qué reconoce en su vino diferente a los demás?”

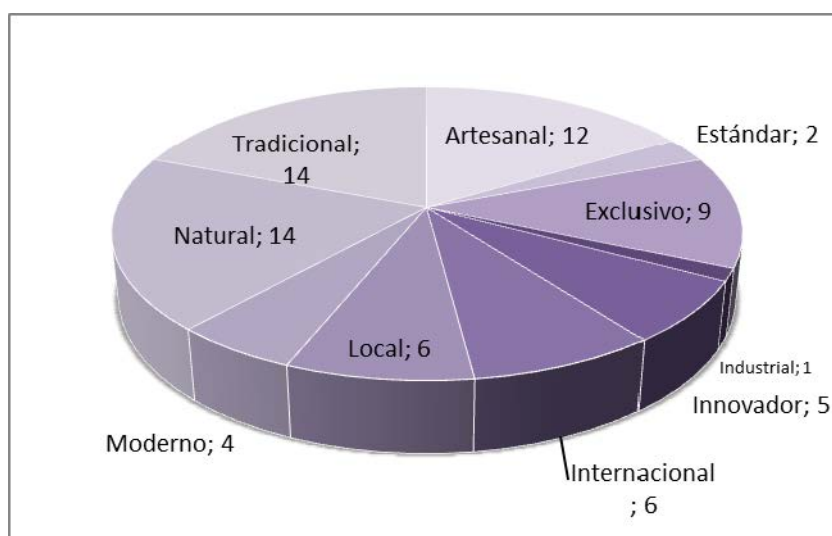
	Adjetivos	Diferencias percibidas
1	Artesanal, Local, Natural	Vino de la localidad, con levaduras de la zona, con aromas naturales de la zona, transmite las características
2	Innovador, Natural, Tradicional	El viñedo y la expresión del terroir (clima, variedad, parcela)
3	Exclusivo, Internacional, Natural	Garnacha vieja (40 o 50 años), el enólogo ha cogido el punto y los rosados son excelentes, el tinto va mejorando (cabernet)
4	Artesanal, Internacional, Moderno	Diferentes variedades (se fermentan solas) como herramientas (personalización)
5	Artesanal, Internacional, Natural	Singularidad: viñedo, tierra, elaboración propia, “vino de terruño”, planta, suelo
6	Internacional, Natural, Tradicional	Su olor recuerda la bodega, toque goloso afrutado, suave. Forma de elaboración propia, hacemos vino de misa. El terruño (tierra, clima)
7	Natural, Tradicional	En blancos aromas primarios del hollejo y restos del carbónico en botella, vinos que se mantienen jóvenes mucho tiempo
8	Exclusivo, Industrial, Moderno	Elaboración, diseño de las botellas
9	Exclusivo, Natural, Tradicional	Blanco de albillo, variedad muy de la zona, tinto de garnacha
10	Artesanal, Exclusivo, Tradicional	Con cuerpo, que no deja indiferente. Garnacha sobre todo. Embotellado, también tempranillo
11	Artesanal, Local, Tradicional	Fresco y afrutado el blanco. El tinto tiene mucho cuerpo
12	Artesanal, Natural, Tradicional	Natural, cuanto menos toques mejor, filtros y demás te lo cargas
13	Estándar, Local, Tradicional	Vinos suaves, agradables al paladar. Joven con un toque afrutado. Secos
14	Innovador, Internacional, Natural	Localización del viñedo y sistema de elaboración: manual, biodinámico
15	Artesanal, Natural, Tradicional	Precio/calidad
16	Artesanal, Exclusivo, Natural	Gusto, calidad
17	Exclusivo, Innovador, Internacional	Personalidad, inversión I+D, vino que nos gusta, no es el mercado
18	Innovador, Natural, Tradicional	Personalidad de la bodega, filosofía tradición+innovación
19	Artesanal, Exclusivo, Moderno	La subzona de Arganda está a una altitud elevada (más de 750 m), emplea malvar (blanco), que sólo está en esta zona de España, y tempranillo. La bodega: cuidado del viñedo y la elaboración
20	Artesanal, Moderno, Natural	Bioclima, suelo, tierra, terroir, cultivo (secano, planta baja separada), tipo de uva, distribución de uva característica

	Adjetivos	Diferencias percibidas
21	Estándar, Local, Tradicional	Elaboración distinta a como se hace en bodega. Variedades: malvar y Jaén en blancos, tempranillo, syrah, merlot y cabernet en tintos
22	Artesanal, Exclusivo, Tradicional	Crianza. Se hace siempre un mismo porcentaje para mantener el gusto, que no cambien y la gente no note el cambio
23	Exclusivo, Local, Natural	Vino blanco sweet es único en España. Semidulce blanco. Aquí se elabora sin añadir azúcar, totalmente natural. Variedad autóctona
24	Artesanal, Tradicional	
25	Innovador, Local, Tradicional	El terruño: variedad local, garnachas de 100 años. Defender lo local, el campo es lo que vale

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2012

En la Figura 6-26 se muestra la frecuencia con que han sido citados cada uno de los adjetivos propuestos. Según estas respuestas, la percepción mayoritaria de las bodegas muestra que en Madrid se elaborarían vinos naturales, tradicionales y artesanales. A pesar de estas frecuencias, la combinación de los tres adjetivos más elegidos (artesanal, natural y tradicional) sólo la seleccionan dos bodegas. Ninguna combinación de adjetivos se nombra más de dos veces y, además de la citada, las únicas combinaciones que se repiten son innovador-natural-tradicional, estándar-local-tradicional y artesanal-exclusivo-tradicional. Los adjetivos artesanal-natural y artesanal-tradicional aparecen citados juntos seis veces, mientras que natural-tradicional lo hacen en siete ocasiones.

Figura 6-26. Frecuencia con que son citados los adjetivos propuestos para definir los vinos



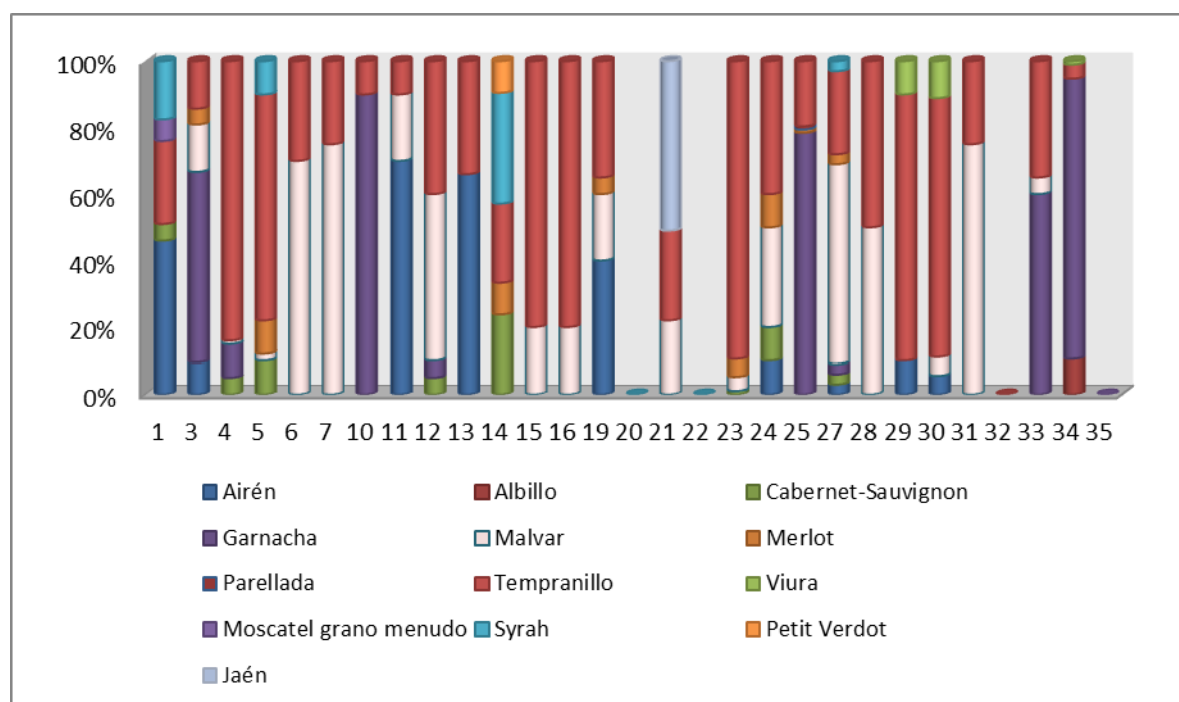
Fuente: Entrevistas a bodegas, 2012.

En el siguiente escalón de la definición se encuentran el ofertar un producto exclusivo, que se adapte a los gustos internacionales del momento y que revalorice en este contexto el carácter local. La baja referencia a lo local al elegir los adjetivos definitorios contrasta con la elevada presencia de los atributos propios de la localidad al describir los aspectos que diferencian al vino propio de los demás. En estas respuestas se citan aspectos relacionados con lo local (terruño, terroir, variedad local) en diez de las entrevistas y se alude a las variedades propias de la zona en otros cuatro casos. Al describir las diferencias se mencionan varios de

los parámetros que dan especificidad a la zona, como son las variedades autóctonas, el clima y su combinación con los suelos de cada subzona y la altitud. Todo ello habla de la identificación por los productores de la especificidad de unos vinos que expresan su territorio a través de sus cualidades organolépticas.

En 2005 se preguntó por las variedades de uva utilizadas en la elaboración de los vinos, las respuestas obtenidas se recogen en la Figura 6-27. Las variedades más ampliamente utilizadas, con gran diferencia, son la malvar y la tempranillo, seguidas, a distancia de la airén y la garnacha. En estas cuatro variedades, consideradas autóctonas, radicaría la especificidad regional de los vinos madrileños. El resto de uvas, de introducción más o menos reciente en el viñedo regional, son empleadas en pequeñas cantidades por grandes elaboradores o con mayor peso por alguna de las bodegas de más reciente creación y centradas en dar respuesta a los gustos de una demanda vinculada con las tendencias globales del mundo del vino. La variedad tempranillo está presente en todas las bodegas entrevistadas, con porcentajes que van del 4 al 84%; la malvar sólo falta en ocho de las bodegas, oscilando los porcentajes de viñedo de cada bodega dedicado a esta uva entre el 1 y el 75%. Airén y garnacha aparecen en 10 y 11 bodegas respectivamente, con representaciones entre el 3 y el 80% y el 3 y el 90%. En el extremo opuesto, parellada, petit verdot y jaén sólo son utilizadas por una bodega cada una, albillo y moscatel de grano menudo por dos y macabeo por tres, todas ellas en muy pequeños porcentajes salvo la Jaén que constituye el 51% de la elaboración de una bodega de la subzona de Arganda.

Figura 6-27. Respuestas de las veintinueve bodegas entrevistadas a la pregunta “Variedades”



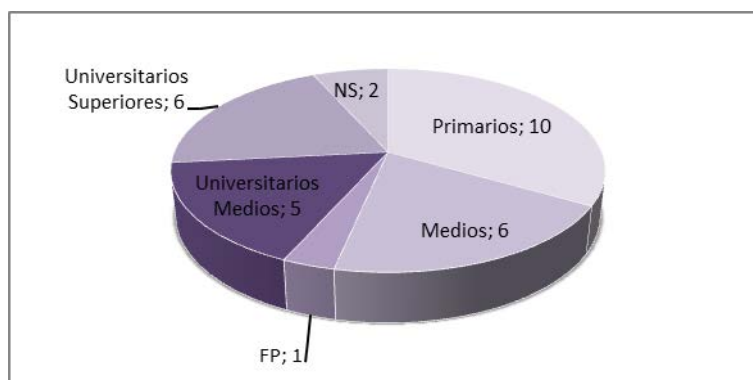
Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

La composición varietal permite, de esta manera, apoyar la autoimagen de elaboradores de vino tradicional que, como se ha visto anteriormente, tienen los productores locales.

La preservación del saber-hacer tradicional depende de muchos factores, como ya se ha visto inciden en este proceso su fortaleza, la acogida del producto, la valoración del mismo y la deriva social y económica de los territorios. Algunos de estos factores se ven modulados por los visos de los actores económicos, que, en gran medida, están relacionados con la formación recibida. Para obtener un acercamiento al nivel cultural de los empresarios se preguntó en 2005 por los estudios cursados por el empresario (o presidente o persona al cargo en caso de las cooperativas). Las respuestas muestran que el 56% de las personas que están al frente de las bodegas no tienen estudios universitarios (el 33% sólo tiene estudios primarios), sin embargo, en 15 de las 29 bodegas entrevistadas cuentan con algún tipo de formación específica en vitivinicultura que en 10 de los casos se concreta en aspectos relacionados con la elaboración de vinos (Figura 6-28 y Tabla 6-17).

El apego a la tradición parecería, según estos datos, más aprendido en el entorno familiar o local, quizás identitario, que una visión conceptual de valorización patrimonial obtenida en un proceso de formación académica externo al territorio.

Figura 6-28. Respuestas a la pregunta “¿Qué estudios cursó el empresario? (en las cooperativas el presidente)”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

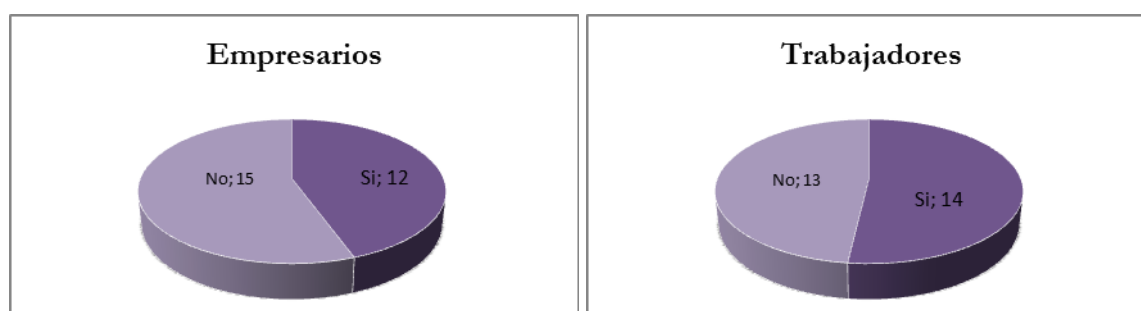
La dinámica de aprendizajes se ha tratado de analizar a través la inclusión en el cuestionario de 2005 de las preguntas “¿Realizó el empresario alguna actividad de formación en los últimos tres años?, Describir” y “¿La realizaron los trabajadores?, Describir”. En el caso de las cooperativas como empresario se toma, a los efectos de esta pregunta, a los miembros de la junta directiva. En las siguientes figuras se presenta el resumen numérico de las respuestas obtenidas (la escasa incidencia de las respuestas en las subzonas San Martín y Navalcarnero desaconseja un mayor grado de desglose).

Tabla 6-17. Respuestas a la pregunta “Formación específica en vitivinicultura”

Bodega	Formación en vitivinicultura
1	Cursos de agricultura, viticultura, olivicultura, formación continua
3	Curso cata, marketing
4	Trabajo en viñedo
5	Máster enología y viticultura
6	Enología
7	Cursos
19	Vitivinicultura
20	Escuela de la Vid
27	Química
28	Tres cursos en 1946, 47 y 49
29	Curso de enología en El Encín
30	Máster Escuela Agrónomos
31	Enología
33	Enología, viticultura, varios cursos de la finca San Fernando
35	Máster enología, cursos viticultura, inicio ingeniería (agrónomos)

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Figura 6-29. Distribución porcentual de los empresarios y trabajadores de las bodegas que han realizado cursos de formación en los últimos tres años



Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

Como se ve, cerca de la mitad de los colectivos habían recibido algún tipo de formación reciente en el período de la entrevista. El análisis de los casos muestra que las bodegas en las que la formación recibida por empresarios o trabajadores puede incidir en las innovaciones introducidas en la empresa, son aquellas bodegas privadas que demuestran en los diversos parámetros analizados un mayor dinamismo, en el resto (cooperativas y empresas de carácter más “continuista”) la formación recibida se adapta más a las nuevas exigencias legales (riesgos laborales, manipulación de alimentos) y fiscales. En la siguiente tabla se incluye la temática de la formación reciente en las bodegas.

Las formaciones seguidas por los empresarios contemplan todo el proceso productivo del vino, mientras que las de los trabajadores abarcan un campo más amplio que incluye todos los aspectos de la gestión de la empresa.

Se considera, según estos datos, que la formación, además del papel que juega en la codificación del saber-hacer tradicional y en la consolidación profesional de los actores, puede constituir en sí misma una innovación y puede actuar como mecanismo de difusión de

innovaciones, siendo tanto los trabajadores (en gran parte de los casos en empresas de carácter familiar) como los empresarios los vehículos de esta difusión.

Tabla 6-18. Temática de la formación recibida en los últimos tres años por empresarios y trabajadores de las bodegas

Empresarios	Trabajadores
Agricultura	Enología
Enología	Comercial
Viticultura	Dirección de empresa
Manipulación	Organización del tiempo
Informática	Manipulación de alimentos
Fitosanitarios	Riesgos laborales
	Cata
	Fiscalidad
	Contabilidad
	Viticultura

Fuente: Entrevista a bodegas, 2005.

En cuanto a las inquietudes por integrar nuevos aprendizajes en la entrevista de 2005 sólo tres bodegas dicen tener demandas de formación insatisfechas (sumiller, vendimia y enología y comercio exterior). En dos de los casos no se identifica la causa por la que no se ha recibido la formación y en la tercera la falta de tiempo es claramente el motivo.

6.4.2.3. Dinámica colectiva

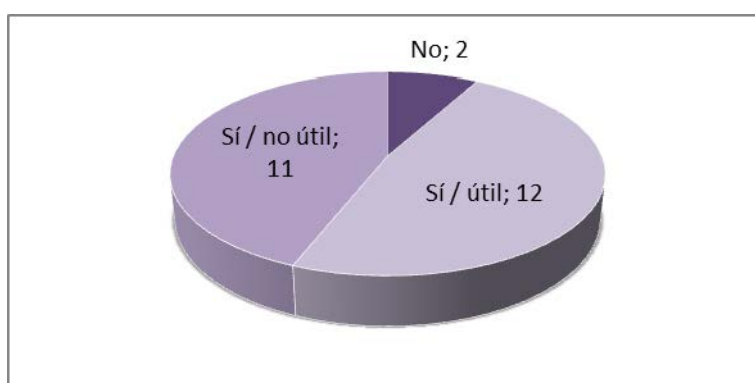
La DO Vinos de Madrid cumple en 2015 su veinticinco aniversario, una trayectoria que permite hablar de una denominación consolidada como colectivo y en la que no parece haber incertidumbres en cuanto a su proyección de futuro, máxime si se tiene en cuenta el lento pero continuo aumento de bodegas en los últimos años, el crecimiento del reconocimiento y la difusión de sus vinos, la conformación del mercado exterior o el reciente desembarco de un gran número de referencias regionales en las grandes superficies comerciales del ámbito metropolitano. No obstante, el análisis de la dinámica colectiva que nutre estos logros pasa por conocer la percepción de cada bodega sobre las acciones y el devenir de la DO.

Con este objetivo se plantearon cuestiones relacionadas con la dinámica colectiva que supone el funcionamiento de la DO que giran en torno a esta figura. En 2005 la pregunta fue “¿qué servicios recibe del Consejo Regulador de la DO?, valoración”. En 2012 se creyó conveniente ampliar el foco de la cuestión y para ello se hicieron varias preguntas cuyas respuestas se incluye en la Tabla 6-19.

Para integrar convenientemente las respuestas en la imagen del colectivo es preciso tener en cuenta que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Vinos de Madrid se encarga de que se cumpla el Reglamento de la DO y su actuación se centra en cuatro puntos esenciales: control de origen de las uvas, control de la calidad de los vinos, representación y defensa de los intereses de la DO y promoción genérica de sus vinos.

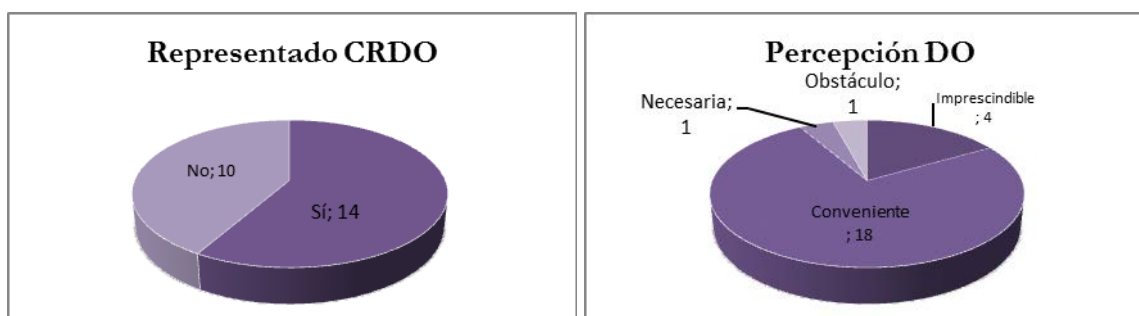
En 2005, todas las bodegas preguntadas contestaron claramente sobre los servicios que reciben, sin embargo, las repuestas a la valoración fueron, por lo general, evasivas. Tres bodegas valoran como buena su relación con la DO y una más se muestra muy satisfecha con la DO, añadiendo que cuenta con muy buenos profesionales; en una quinta bodega la persona contratada para la enología considera muy útil el valor de la DO, mientras que la gerencia de la bodega no lo ve tan claro. En cuanto a la relación con la DO, todas las bodegas la consideran como buena.

Figura 6-30. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Participa junto a otras bodegas en acciones colectivas organizadas por el CR?”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2012

Figura 6-31. Respuestas de las bodegas a las preguntas “¿Se siente adecuadamente representado por los miembros de su sector en el Consejo Regulador?” y La existencia de la DO le parece:”



Imprescindible para el desarrollo futuro del sector en su comarca / Conveniente porque proporciona una marca colectiva que avala la calidad de los vinos de la comarca / Necesaria en su momento, pero ya superada / Poco útil para bodegas que compiten en el mercado mundial / Un obstáculo para el desarrollo del sector en su comarca”.

Fuente: Entrevista a bodegas, 2012

Como se ve en la Figura 6-30, en 2012 la opinión sobre la utilidad de las acciones colectivas organizadas por el CRDO se encuentra muy dividida. En la Tabla 6-19 se puede ver como cinco de las nueve cooperativas entrevistadas consideran no útiles las acciones de la DO y una más no participa de ellas. Así pues, sólo tres cooperativas estiman útiles dichas acciones, mientras que así lo hacen diez bodegas privadas (cinco no útiles y una no participa). Esta división aparece de nuevo al preguntar a las bodegas si se sienten representadas por el CRDO,

con una cierta mayor inclinación a la respuesta positiva (58% de las bodegas responden Sí, cinco de ellas son cooperativas, de las cuáles tres respondieron que las acciones colectivas son útiles).

En cuanto a la percepción de la DO, la respuesta se muestra muy homogénea ya que el 75% de bodegas considera la existencia de la DO “conveniente porque proporciona una marca colectiva que avala la calidad de los vinos de la comarca” y el 17% “imprescindible para el desarrollo futuro del sector en su comarca”. Esta respuesta es la mínima esperable de los miembros de una asociación de adscripción voluntaria que tiene como objetivo la promoción de una imagen de conjunto. Sin embargo, considerar la DO como conveniente y no como imprescindible permite especular sobre la integración de la DO en las empresas como una herramienta más entre diversas alternativas posibles, lo que refleja la realidad de las DO en genérico, en las que, incluso las que cuentan con una dilatada trayectoria, se combinan las ventas con etiquetados DO con graneles, vinos de mesa, otras marcas colectivas (vinos de la tierra, marca de garantía, ...) e incluso la pertenencia de distintas DO (como suceden con el solapamiento de ámbitos territoriales de las DO Uclés y La Mancha, por ejemplo).

Tabla 6-19. Respuestas dadas por las bodegas a las preguntas ¿Qué servicios recibe del Consejo Regulador de la Denominación de Origen?, ¿Participa junto a otras bodegas en acciones colectivas organizadas por el Consejo Regulador (ferias, catas, presentaciones, viajes promocionales, cursos formativos,...)? (opciones de respuesta Sí –han resultado útiles para el desarrollo de su bodega/No han resultado útiles para el desarrollo de su bodega-/No), ¿De qué proyectos colectivos forma parte?, ¿Por qué ha ingresado en la DO?, ¿Cuáles son las ventajas en su opinión de pertenecer a la DO?, ¿Se siente adecuadamente representado por los miembros de su sector en el Consejo Regulador?, La existencia de la DO le parece: Imprescindible para el desarrollo futuro del sector en su comarca / Conveniente porque proporciona una marca colectiva que avala la calidad de los vinos de la comarca / Necesaria en su momento, pero ya superada / Poco útil para bodegas que compiten en el mercado mundial / Un obstáculo para el desarrollo del sector en su comarca.

Bodega	Servicios y valoración 2005	Participación acciones DO	Proyectos colectivos	Motivación Ventajas DO	Representado CRDO	Percepción DO
1	Imagen de calidad	Sí / no útil	Presentación, concurso	Agricultura ecológica obliga	No	Si la DO se hace bien
2		Sí / útil	Formación del grupo de garnachas del alto Alberche con bodegas de San Martín	La DO tiene dinero, promociona, pero probablemente no aporta nada a la bodega	Sí	Conveniente
3	Control, sello	Sí / útil	Catas, exposición, mandar muestras a Suecia	Calidad del sello. El consumidor quiere calidad con la etiqueta DO sabe que el vino es bueno y está controlado. Hay mucho apoyo técnico del CR	Sí	Necesaria
4	Directrices y empuje	Sí / útil	Registros para bodega (certificación, inscripción), autocontrol	Unión de bodegas, imagen por la Comunidad de Madrid (internacional). Promoción (China, EEUU)	Sí	Conveniente
5	Control de calidad, ayuda promoción, asesoramiento, analítica	Sí / útil	Ruta enoturismo, patrocinios, ferias, promoción y comercialización, cursos	Territorio y calidad	No	Imprescindible
6	Garantía de vino de calidad	Sí / útil	Ferias, eventos, promociones, presentaciones, misiones comerciales, misiones inversas, envío de vinos para catar fuera	Una de las bodegas pioneras de la DO. Antes Madrid estaba mal visto, consiguió dar una calidad que antes nos faltaba, cambiar el concepto. Ventaja: Madrid lo conoce todo el mundo	Sí	Conveniente

Bodega	Servicios y valoración 2005	Participación acciones DO	Proyectos colectivos	Motivación Ventajas DO	Representado CRDO	Percepción DO
7	Buena, actualmente algo desligado. Técnicos, comercialización	No	-	Creían en los vinos tradicionales de la zona, las ventajas serían preservar esos vinos. Ha aglutinado y ha servido para que se conozcan esos vinos	Sí	Conveniente
8		Sí / no útil	Viaje Tokyo, Nueva York, Boston, Chicago (Consejo Regulador), Inglaterra	Publicidad (marca)	No	Conveniente
9		No	Feria, pero no de DO	Ninguna ventaja	No	Conveniente
10	Promoción, control calidad uva y vino, asesoramiento. No se considera útil	Sí / útil	Salón de Vinos de Madrid	Prestigio del vino. Obliga a mejorar la calidad (embotellado)	Sí	Conveniente
11	Control de muestras	Sí / no útil	Algunas ferias (Promomadrid)	Obligación: subvenciones. Ventaja: más imagen de calidad	Depende	Conveniente
12	-	Sí / útil		Mercado: exigencia calidad, garantía de calidad gente (hacemos vino de calidad)	Sí	Conveniente
13	Control de calidad	Sí / no útil	Feria del vino de Colmenar	Para embotellar con DO (se suele pasar todo el tinto a la DO). Beneficioso para la venta del vino (lo que se vende con DO). Por tener el papel de pertenencia a la DO	Sí	Imprescindible
14	Los que piden: análisis, técnicos, dudas en viña y bodega. Muy satisfechos, buenos profesionales	Sí / útil	Presentación añadas, ferias, misiones comerciales	Por tener una imagen de calidad	No	Conveniente
15	Control, exportación	Sí / no útil	Ferias	Vinculación de la anterior generación con el CR. Calidad. CR: costo DO y cortapisa	No	Obstáculo
16	Menos cada vez. Control de calidad	Sí / no útil	Consejo	Amparo de la localización geográfica (Vinos de Madrid)	No	Conveniente
17		Sí / útil	Comercialización (misiones)	Queríamos hacer vino de pago. Siempre mejor estar en DO, frente al consumidor imagen de calidad, más arropado	Sí	Conveniente
18		Sí / no útil	Proyectos de investigación (variedades y elaboración IMIDRA), proyectos europeos LEADER transnacionales (turismo)	Socio fundador DO	Sí	Imprescindible

Bodega	Servicios y valoración 2005	Participación acciones DO	Proyectos colectivos	Motivación Ventajas DO	Representado CRDO	Percepción DO
19	Control vendimia – productos, inspección	Sí / útil	Rutas enoturismo, exportaciones, publicidad	Certificación de la calidad frente al consumidor. Venta conjunta (fuerza de grupo), marca colectiva	Sí	Conveniente
20	Tiran del carro 4	Sí / útil	Ferias, exposiciones, misiones, presentaciones	Nombre para exportación, palabra Madrid importante por el conocimiento	Sí	Imprescindible
21	Análisis, análisis de tierras para plantaciones	Sí / no útil	Internacionalización, exportación	Ventaja comercial (sello de calidad), publicidad	No	Conveniente
22	Promoción	Sí / no útil	Participan lo mínimo: catas, ferias, stand compartido con CR	Porque al principio hacía falta estar en Vinos de Madrid. Ventaja: ayuda a vender, nombre, calidad	No	Conveniente
23	Seminarios y servicios técnicos	Sí / útil	Feria nacionales y extranjero	la gente de la zona lo está. A veces no les resulta beneficioso poner DO Madrid porque es desconocido. La gente no conoce las viñas de Madrid, el nombre lo asocia con la ciudad. Ventaja: hacer más fuerza con la asociación	Sí	Conveniente
24	Análisis, publicidad	Sí / no útil	Feria	Por estar en el sector	Sí	Conveniente
25	Ven las uvas, analizan los vinos. Buena relación	Sí / no útil	Ferias regionales, no de la DO	Forma de defender producto y calidad. Sirve como filtro de calidad	No	Conveniente
27	Control de calidad, asesoramiento técnico					
28	Gastos nada más					
29	Etiquetas, rótulo					
30	Control de calidad					
31	Asesoramiento, información					
32	Califican el vino					
33	Certificación vendimia, bodega. Bien					
34	Contraetiquetas, catas vino, control calidad. Útil según enólogo, no útil según gerencia					

Bodega	Servicios y valoración 2005	Participación acciones DO	Proyectos colectivos	Motivación Ventajas DO	Representado CRDO	Percepción DO
35	Técnicos a disposición de la bodega, ferias subvencionadas, publicidad, administración (exportación)					

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012 (sombreadas las cooperativas)

La imagen de calidad y la certificación de la misma aparecen como las principales, y casi únicas, motivaciones para entrar en la DO. También se alude a la palabra Madrid formando parte del nombre de la DO, siendo esta inclusión vista como negativa por algunas bodegas (desconocimiento, ligazón con el espacio urbano) y como positiva por otras (que consideran que permite ubicar el vino al consumidor internacional). Solamente una de las bodegas entrevistadas introduce en su discurso al hablar de las motivaciones para entrar en la DO la valoración del vino en tanto que producto local al expresar que *“creía en los vinos tradicionales de la zona, las ventajas serían preservar esos vinos”*. También valora la labor de la DO en la misma línea, afirmando que *“ha aglutinado y ha servido para que se conozcan esos vinos”*.

La participación en acciones colectivas se ciñe casi en exclusividad a acciones promocionales que tienen como único objetivo el incremento puntual o a medio plazo de ventas. Como excepciones aparecen la formación del grupo de garnachas del alto Alberche e iniciativas de enoturismo que sirven como ingreso complementario y actividades promocionales. Al margen de esto, no se reflejan iniciativas que tengan como fin fortalecer el conjunto de bodegas como colectivo.

Por último, algunas de las bodegas aprovechan las preguntas para expresar sus críticas o su opinión sobre carencias de la DO, estas impresiones se listan a continuación.

Tabla 6-20. Carencias de la DO destacadas por las bodegas

Bodega (año)	Percepción de carencias en la DO
1 (2012)	La DO es necesaria si se hace bien
2 (2012)	Probablemente no aporta nada a la bodega
5 (2012)	El CR no es democrático y es pasivo: administración jurídica
6 (2012)	Sirve poco para las ventas. Desventajas: hacer todo lo que dicen, control exhaustivo que acarrea costes. La gente no valora y no entiende
7 (2005)	Echan en falta Vinos de la Tierra
8 (2012)	El CR funciona en proyectos
9 (2012)	No nos dejan salir, no interesa nada. No mueven la DO
11 (2012)	Las acciones colectivas organizadas por el CR no tienen mucho impacto
13 (2012)	Las acciones colectivas organizadas por el CR muy poco útiles. No significativo el aumento de ventas. Suelen sacar más partido a la DO los que se dedican a embotellar
15 (2005 // 2012)	Falta control en comercialización. En el mercado interno la DO no está valorada bien. // Muchas normas, competitividad y no defienden el liberalismo
16 (2005)	Deja que desear, cada vez presta menos servicios
18 (2012)	Publicidad mejor que promoción
19 (2012)	Desventaja: las tasas
21 (2012)	No existe red comercial del Consejo y es un esfuerzo para la bodega, las acciones no van dirigidas a compradores potenciales. Los miembros de su sector en el CR no tienen volúmenes de embotellado grandes, no se integran dentro de las cooperativas, es el sector privado quién dirige la DO
22 (2012)	Desventaja: menos autonomía, más control, te limita, pagar tasas, regulación
24 (2005 // 2012)	Falta dinero en publicidad // Las acciones del CR tienen como consecuencia una venta muy localizada. No ve ventajas en pertenecer a la DO
25 (2005 // 2012)	La imagen de Madrid no se vende, donde peor se venden los vinos es en Madrid. // Es demasiado rígido, se centran más en las bodegas privadas, no reconoce el rosado 100% garnacha, habría que legislarlo
30 (2005)	Sin colaboración. El nombre de Madrid en la DO es un problema que hace que sea despreciada

Fuente: Entrevista a bodegas, 2005 y 2012

El número de críticas aumenta en 2012 con respecto a las recogidas en 2005. Una visión extendida entre las cooperativas es que la DO se centra en el funcionamiento de las bodegas privadas. Al tiempo, el número de disfunciones de la DO percibidas por las bodegas privadas también aumenta. Éstas valoran que el impacto comercial de la DO no es relevante y que las labores de control son excesivas. A este respecto se debe recordar que el control de las producciones y su promoción son los principales objetivos del CRDO.

Llama la atención que las respuestas a estas preguntas están siempre dadas en tercera persona, situando a la DO en una posición exenta a la bodega, no dando la sensación de que las decisiones que rigen el funcionamiento de la DO se consideren como surgidas del conjunto empresarial, sino como algo que viene de fuera y afecta a la bodega.

6.4.3. Concentración de actividades industriales

Como se vio en el marco teórico, la concentración de actividades industriales es una de las premisas para la conformación de un sistema, ya sea SPL o SIAL. La presencia de un aglomerado empresarial permite dinámicas de competencia-cooperación entre las empresas productoras y la formación de una nube de proveedores y servicios con los que establecer un entramado relacional que fomente la creación de un ambiente competitivo e innovador.

Se incide en este punto en los aspectos relativos a la concentración que complementan los tratados ya al abordar el análisis de los recursos específicos.

6.4.3.1. El viñedo de las empresas y la estructura cooperativa

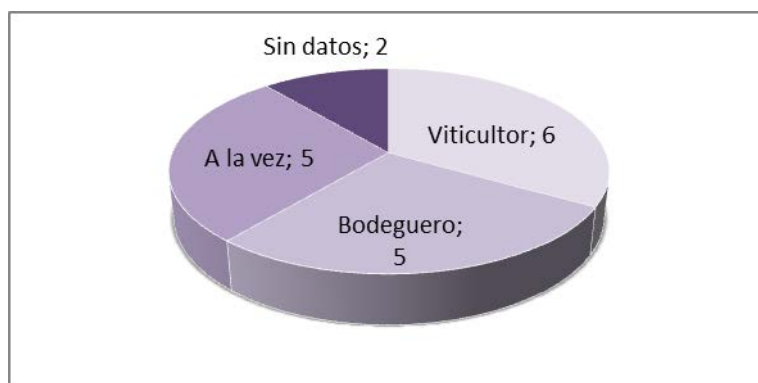
Para completar la imagen relativa a la estructura de la producción detallada en el epígrafe anterior a través de las respuestas obtenidas en el bloque de la entrevista destinado al proceso productivo es preciso analizar los datos específicos de las figuras de bodega-viticultor y de bodega-cooperativa.

La producción de vino regulada por la DO debe abastecerse por norma de los viñedos situados en los municipios adscritos a la misma. Como ya se ha visto, la práctica totalidad de las bodegas tienen viñedos propios, en su mayoría ubicados en el mismo municipio de la bodega o en municipios limítrofes, con los que afrontan parte de su elaboración, pero también es habitual la compra de uva procedente de viñedos locales o cercanos, incluso algunas bodegas se abastecen de municipios de otras subzonas.

Como se ha expuesto con anterioridad, las 18 bodegas privadas entrevistadas en 2005 se incluyen en la categoría bodega-viticultor, mientras que en 2012 han sido 16 las bodegas privadas y sólo una de ellas no entra en esta categoría (si lo estaba en 2005). En 2005 se planteó además la cuestión “¿fue antes viticultor o bodeguero?”, cuyas respuestas se muestran en la Figura 6-32. Se aprecia que las tres situaciones posibles están representadas por igual en la DO. La respuesta “a la vez” se produce en bodegas en las que la empresa familiar lleva funcionando al menos tres generaciones (una de ellas lleva 4 y otra 6). Los seis casos en los que la primera relación con el sector fue la viticultura se corresponden con bodegas familiares creadas por viticultores, en muchos casos con tradición familiar, que vieron una posibilidad de

negocio en la transformación de la uva, o que buscaron obtener el valor añadido que la elaboración proporciona para no tener que abandonar una producción agraria vocacional que no arroja las rentas suficientes para considerarla como dedicación exclusiva.

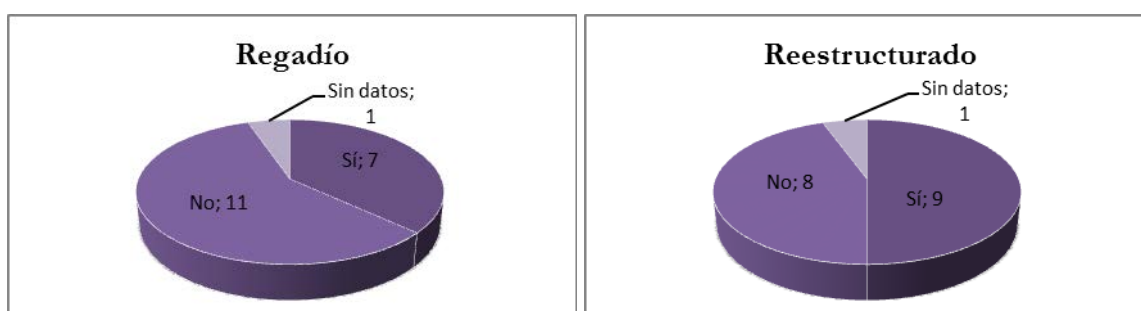
Figura 6-32. Respuestas de las bodegas privadas a la pregunta “¿fue antes viticultor o bodeguero?”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Entre las bodegas no hay una tónica dominante en cuanto al empleo de regadío en su viñedo (Figura 6-33), aunque son más las que no lo utilizan, siendo habitual entre las que sí lo usan que lo hagan sólo en una parte del viñedo en función de las características edafoclimáticas de su emplazamiento. Lo mismo ocurre con la reestructuración, la mitad de las bodegas habrían comenzado con este proceso en los últimos años (hace siete años las que lo comenzaron antes y hace sólo uno las que han empezado más tarde) y se reestructura o no cada viña en función de su estado previo y de los objetivos de la bodega (incrementar calidad, facilitar tareas agrarias, modificar el tipo de vino elaborado), así, las bodegas que han reestructurado aducen como motivos los expuestos en la Tabla 6-21.

Figura 6-33. Respuestas de las bodegas privadas a las preguntas “¿Cultiva en regadío?” y “¿se ha reestructurado?”



Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

La antigüedad del viñedo habla de la conservación del saber-hacer vitícola, pero también del dinamismo y la renovación en la producción. Así, los valores de viñedo más antiguo se sitúan entre los 6 y los 100 años (Tabla 6-22), aunque estos valores hay que tomarlos con bastante precaución, ya que las respuestas en los casos de mayor antigüedad, salvo excepciones que cuentan con algún soporte documental, suelen ser aproximadas.

Además, de nuevo, el resumen numérico de las respuestas esconde la gran diversidad de situaciones particulares. Por ejemplo, en el caso en que la respuesta es que el viñedo más antiguo tiene seis años se trata de viñas con más edad que fueron totalmente reestructuradas hace seis años, mientras que el siguiente dato en orden ascendente (siete años de antigüedad) se trata de un viñedo de nueva plantación en el que el propietario empezaba a adquirir experiencia. En los casos de mayor antigüedad (entre setenta y cien años) en unos casos son viñedos conservados en manos de las mismas familias propietarias y en otros se han adquirido recientemente viñas, buscando a la hora de seleccionar la compra esta antigüedad que dota de mayor calidad a la producción.

Tabla 6-21. Respuestas de las bodegas privadas que han reestructurado viñedo a la pregunta “¿por qué?”

Bodega	Motivo reestructuración
1	Cambiar de variedad
14	No se daba bien el tempranillo
28	De malvar a tinto por mejorar calidad
15	Cambiar variedad de blanco a tinto
16	Cambiar tipo de conducción
29	
23	Por mejorar calidad del vino
22	Compraron viñedo perdido
20	

Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

Tabla 6-22. Respuesta a la pregunta “Antigüedad del viñedo”

Bodega	Viñedo más antiguo	Viñedo más moderno
1	60-70 años	2 años
4	50 años	5 años
5	23 años	23 años
6	30 años	
7	25 años	25 años
14	7 años	7 años
15	30 años	3 años
16	6 años	6 años
20	65 años	
22	20 años	2 años
23	70 años	2 años
27	35 años	
28	No se sabe, siguientes 76 años (1929)	0 años
29	100 años	5 años
30	70 años	
33	71 años	7 años
35	90 años	4 semanas

Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

En las propiedades se combinan viñedos de diversas edades, por lo que se recopiló también el dato del viñedo más moderno (Tabla 6-22), que oscila entre uno y veinte años de

edad. En todos los casos de los que se tiene respuesta se aprecia que la renovación, reestructuración o nueva plantación de viñedos es la tónica en el ámbito estudiado. Se conservan las viñas antiguas buscando la mayor calidad de la uva, su especificidad territorial y los valores del viñedo y las labores tradicionales transmitidos de generación en generación, al tiempo que se introducen nuevos parámetros adaptados al mercado o a las nuevas tendencias tecnológicas, como el injerto con las variedades más recientemente admitidas por la DO, la conducción del viñedo en espaldera o los aportes hídricos regulados en función del microclima local.

La composición varietal del viñedo en propiedad de las empresas se corresponde cualitativamente con aquella expresada al hablar de las variedades utilizadas en la elaboración de los vinos.

El empleo en viña para el laboreo en los viñedos propiedad de las bodegas presenta un perfil bastante diferente al de las bodegas (como se verá más adelante), al que hay que añadir el incremento entre 2 y 6 personas en bodega durante la vendimia. La cifra de 129 temporeros obtenida de las entrevistas de 2005 es indicativa, ya que la dificultad para encontrar mano de obra hace a menudo necesario recurrir, además de a la familia, a inmigrantes ilegales o, más frecuente aún, a pensionistas (mayores de 65 años) con experiencia en el sector, trabajándose sin papeles en ambos casos. Esta situación motiva que haya bodegas que no quieran responder y que en una mayoría de los casos las cifras dadas no sean precisas, por lo que se ha optado por no tabular los datos. Suelen ser del mismo municipio en el que se localiza la bodega y es habitual la contratación de inmigrantes. En la cifra dada están sumados los jornaleros que participan en la poda y en la vendimia. No existe un perfil claro de jornaleros, ni una profesionalización, sino que se utiliza el personal que haya disponible, que pueden ser inmigrantes con o sin experiencia en trabajo de campo, jubilados sin formación pero con experiencia, estudiantes o familiares, a los que se paga por jornada de trabajo un precio previamente acordado en función de experiencia y/o productividad. A pesar de esta dispersión, probablemente los más abundantes sean hombres mayores de 65 años con experiencia en trabajar el viñedo pero sin formación.

Por su parte, las cooperativas aglutinan a la mayoría de los viticultores de la región, detentando, por lo tanto, un importante papel social en lo relativo al sector. La cifra de socios de las cooperativas se muestra por subzonas en la Tabla 6-23, los datos no permiten hacer comparaciones muy pormenorizadas, ya que unas veces la respuesta es el número de socios oficiales (adheridos a la cooperativa) y otras reflejan el número de socios activos (entregando uva) y no siempre se especifica este aspecto. La cooperativa con menos socios tiene sólo 3, aunque éste es un dato anómalo, por tratarse de una cooperativa familiar. Excluido este dato, la más pequeña de las cooperativas, en la subzona de Arganda, tenía 112 socios en 2005 y 90 en 2012, mientras que la de mayor número de socios aglutina a 500 viticultores en 2005 (subzona de San Martín de Valdeiglesias), la misma que declara tener 900 socios con capital social en 2012. La suma de cooperativistas obtenida en las entrevistas de 2005 es de 2992 y en 2012 la cifra, contando a todos los socios de los que se tiene noticia, es de 2476.

Tabla 6-23. Respuesta a la pregunta “Número de socios”

Bodega	Número de socios 2005	Número de socios 2012
3	112	220 (70 producen)
9		280
10	500	900 socios con capital social
11	135	156 (80 entregando uva, 30 en las reuniones)
12	380	380
13	300	
21	320 (140 activos)	90 activos
24	3	
25	380	450 (160 activos entregando uva)
31	240 (mayoría mayores de 60 años)	
32	222	
34	400	

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

Subzona de Arganda
Subzona de San Martín de Valdeiglesias
Subzona de Navacerrada

Se puede ver en las cooperativas en que se tienen datos los dos años, sobre todo en aquellas que los datos están más detallados, una disminución del número de socios activos que sin duda tiene relación con la elevada edad media de los mismos que relatan todos los responsables de las mismas. Esta circunstancia supone un grave riesgo para la supervivencia de estas estructuras de gran interés sociocultural.

Las cooperativas con mayor número de asociados se concentran en la subzona de San Martín, sumando entre las tres cooperativas entrevistadas en esta zona 1280 socios en 2005, que representan el 38'17 % de los viticultores inscritos en la DO en este momento, y 1630 en 2012 (56'38%). En la subzona de Arganda se sitúan las cooperativas con un número intermedio de socios (excepción hecha de la cooperativa familiar), que varía entre 380 y 135 (en total 6 cooperativas que agrupan 1597 viticultores que suponen el 47'63 % de la DO en 2005 y 3 que juntan 626 en 2012, 21'65%).

El total de viticultores adscritos a la DO en 2005 (3353) excede en sólo 361 al total de los asociados a las cooperativas entrevistadas. En 2012 los adscritos son 2891, 415 más que los socios de las cooperativas entrevistadas. Teniendo en cuenta que hay cooperativas a las que no se ha podido entrevistar, es posible considerar que los viticultores adscritos a la DO son los asociados a las cooperativas, con lo que no se tienen datos acerca del número y condiciones laborales de los viticultores no asociados a cooperativas y no propietarios de bodega.

Se puede considerar que la pervivencia de las cooperativas, distribuidas por las tres subzonas, en cuanto a número de establecimientos y número de socios, es un factor relevante en lo que respecta a la vinculación territorial de la agroindustria estudiada.

Lógicamente, la implicación de los socios en el funcionamiento de las cooperativas es fundamental en la proyección de las mismas. Para conocer la percepción de esta implicación que tienen los administradores o gestores de las cooperativas se preguntó por las tareas que llevan a cabo los socios. En la Tabla 6-24 se recogen las respuestas. Se aprecia cómo en la

mayoría de bodegas su participación se limita a la entrega de uva y en 2012 aparecen algunos comentarios que podrían interpretarse como un avance hacia la pérdida de funcionalidad de estas estructuras socioeconómicas.

Tabla 6-24. Respuesta a la pregunta “¿Qué tareas llevan a cabo los socios?”

Bodega	Tareas de los socios 2005	Tareas de los socios 2012
3	Entregar uva	Socios están muy mayores y ya no cuidan las viñas. Los que no producen tienen que contribuir. 90% por encima de la edad de jubilación, no les importa nada, no participan
9		No participan, juntas obligatorias, presidente y 6 directivos lo mínimo obligatorio: papeles y entregar la uva
10	Entregar uva y tomar decisiones	Dos actividades, uva y aceituna. Los socios traen uva y aceituna
11	Entregar uva	Entregar uva
12	Entregar uva	Entregar uva
13	Entregar uva	
21	Entregar uva. Participan en red de alerta para granizo (ATRIA)	Cultivo, recolección, gestión (Junta Rectora)
24	Todo	
25	Entregar uva. Dar guerra y criticar	Simplemente traen uva. Cuando son junta rectora toman decisiones. El 90% de los socios ya no sólo depende de las viñas
31	Entregar uva. Mayoría mayores de 60 años	
32	Entregar uva	
34	Entregar uva	

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

6.4.3.2. Producción y comercialización

La heterogeneidad que preside la práctica totalidad de las variables que describen las bodegas se aprecia de forma clara al observar las variables que reflejan el tamaño de las empresas, como el volumen de elaboración, el volumen de elaboración discriminando granel y embotellado y la facturación anual por lo que se hace un análisis de estas variables.

Se muestran en primer lugar los resúmenes estadísticos de los volúmenes de elaboración.

Tabla 6-25. Resumen numérico y estadístico de la producción de vino de las bodegas adscritas a la DO que han sido entrevistadas

	Nº Bodegas	Volumen mín. elaboración (l.)	Volumen máx. elaboración (l.)	Elaboración media (l.)	Desviación estándar	Elaboración total (suma bodegas encuestadas, l.)
2006	30	0	3000000	803933,3	800186,18	24118000
2012	25	20000	2600000	576687,5	738896,46	13840500

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

Tabla 6-26. Resumen numérico y estadístico de la producción de vino con etiqueta de calidad, de las bodegas adscritas a la DO que han sido entrevistadas

	Nº Bodegas	Volumen mín. elaboración embot. (l.)	Volumen máx. elaboración embot. (l.)	Elaboración media embot. (l.)	Desviación estándar	Elaboración total embot. (suma bodegas, encuestadas l.)
2006	29	0	1250000	172215	290104,38	4994253
2012	25	0	2130000	170459,16	429364,91	4091020

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

Tabla 6-27. Resumen numérico y estadístico de la producción de vino a granel, de las bodegas adscritas a la DO que han sido encuestadas

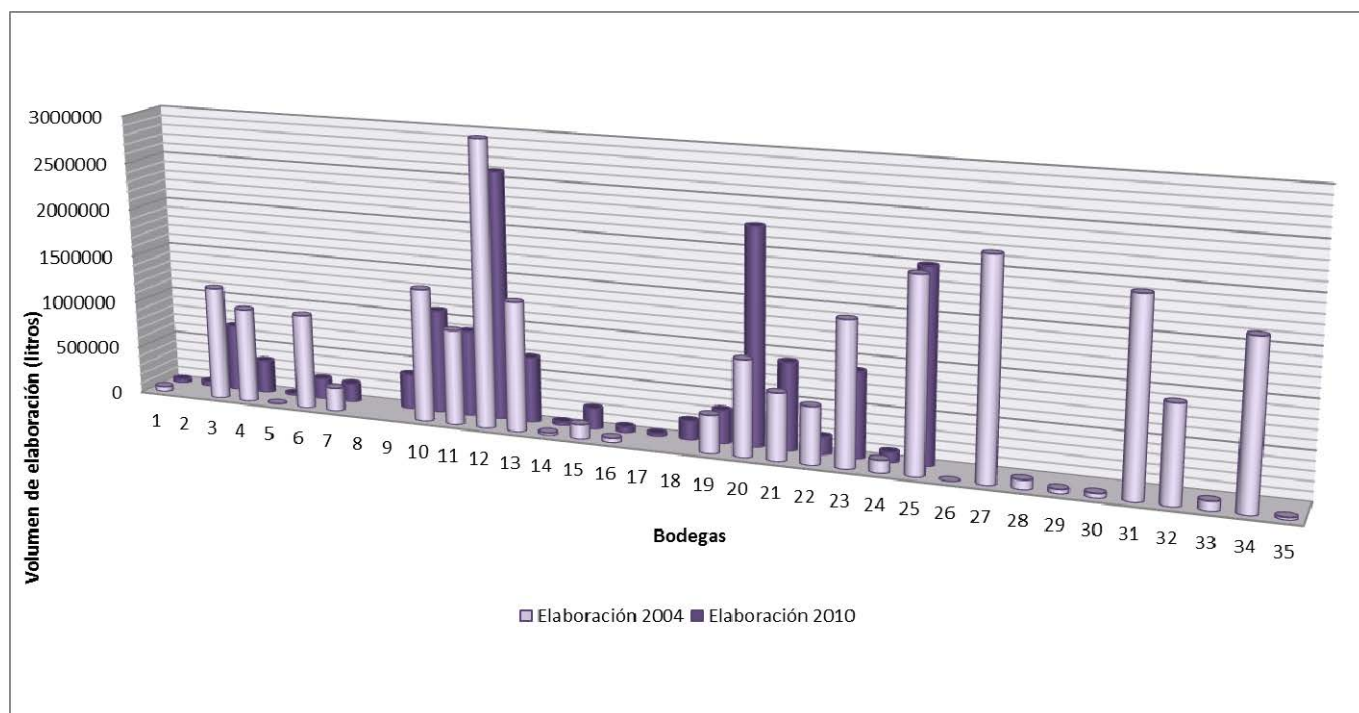
	Nº Bodegas	Volumen mín. elaboración granel (l.)	Volumen máx. elaboración granel (l.)	Elaboración media granel (l.)	Desviación estándar	Elaboración total granel (suma 29 bodegas, l.)
2006	29	0	3000000	654784,62	746591,99	18988754
2012	25	0	2340000	409611,12	599023,11	9830667

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

En estas tablas lo primero que llama la atención es la marcada disminución en el volumen de elaboración, muy acentuada en el caso del vino a granel, en el que la producción de 2012 supone el 51,77% de la de 2006, y apenas significativa en el vino embotellado. Estas cifras no se explican sólo por el menor número de bodegas entrevistado en 2012, por lo que se podría especular sobre la incidencia de la DO en el tránsito, de una porción del negocio, de economías de escala a un producto dedicado a nichos de mercado concretos centrados en la calificación garantizada, aunque también podría haber otras explicaciones. Este cambio se aprecia también en el caso de las elaboraciones medias, donde de nuevo la variación en el volumen total se debe a los graneles y en la elaboración máxima en la que se ve un crecimiento significativo en 2012. Para buscar otras posibles causas de estas variaciones se presentan los volúmenes de producción y sus variaciones por bodegas en las Figuras 6-34, 6-35, 6-36 y 6-37.

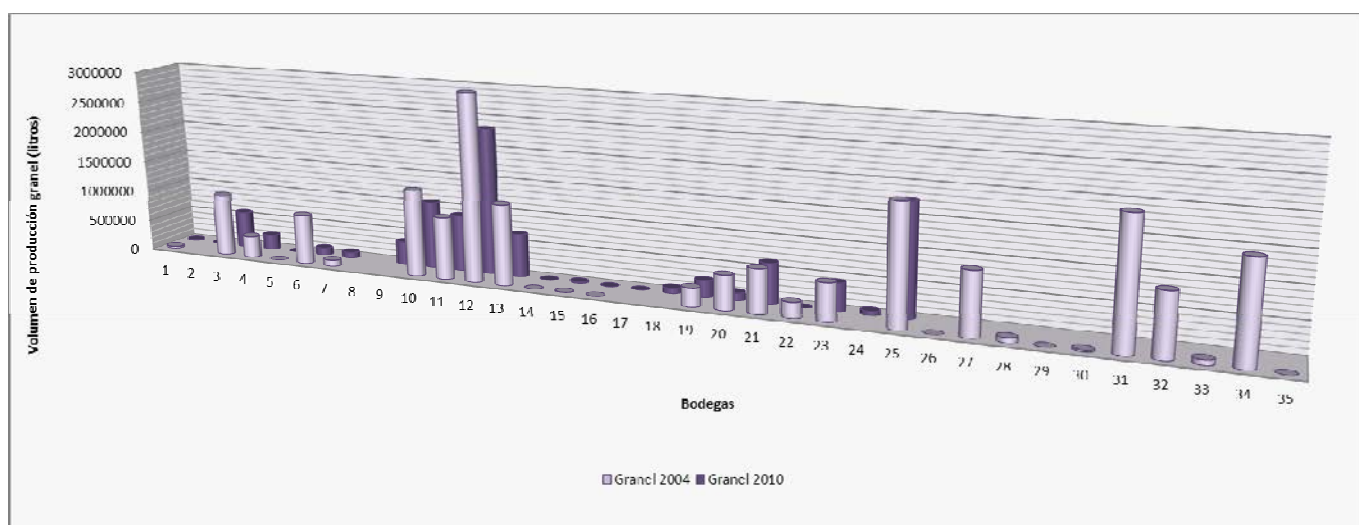
Este gráfico muestra la extrema variabilidad existente entre las diferentes bodegas pertenecientes a la DO. Así, además de la diferencia entre el volumen de elaboración máximo y el mínimo, recogidos en la Tabla 6-25, se pone de relieve la existencia de bodegas situadas en varios rangos según su volumen de producción. Por subzonas aparece la misma dispersión de la variable sin ningún patrón determinado. Si aparece una distinción que tiene que ver con la forma jurídica de las empresas. En 2006 catorce bodegas producían una cifra igual o superior al millón de litros, de ellas nueve son cooperativas, quedándose por debajo de esta cifra sólo dos cooperativas de la subzona de Arganda, una la que se ha referido con anterioridad que vende toda su uva a una bodega privada y otra que produjo setecientos mil litros. En 2012 sólo cuatro bodegas superan el millón de litros de las cuáles sólo una es empresa privada. De las tres cooperativas que superan dicha cifra dos son de la subzona de San Martín de Valdeiglesias y una de la de Arganda.

Figura 6-34. Volumen de producción



Fuente: Entrevista a bodegas, 2005 y 2012

Figura 6-35. Volumen de producción granel

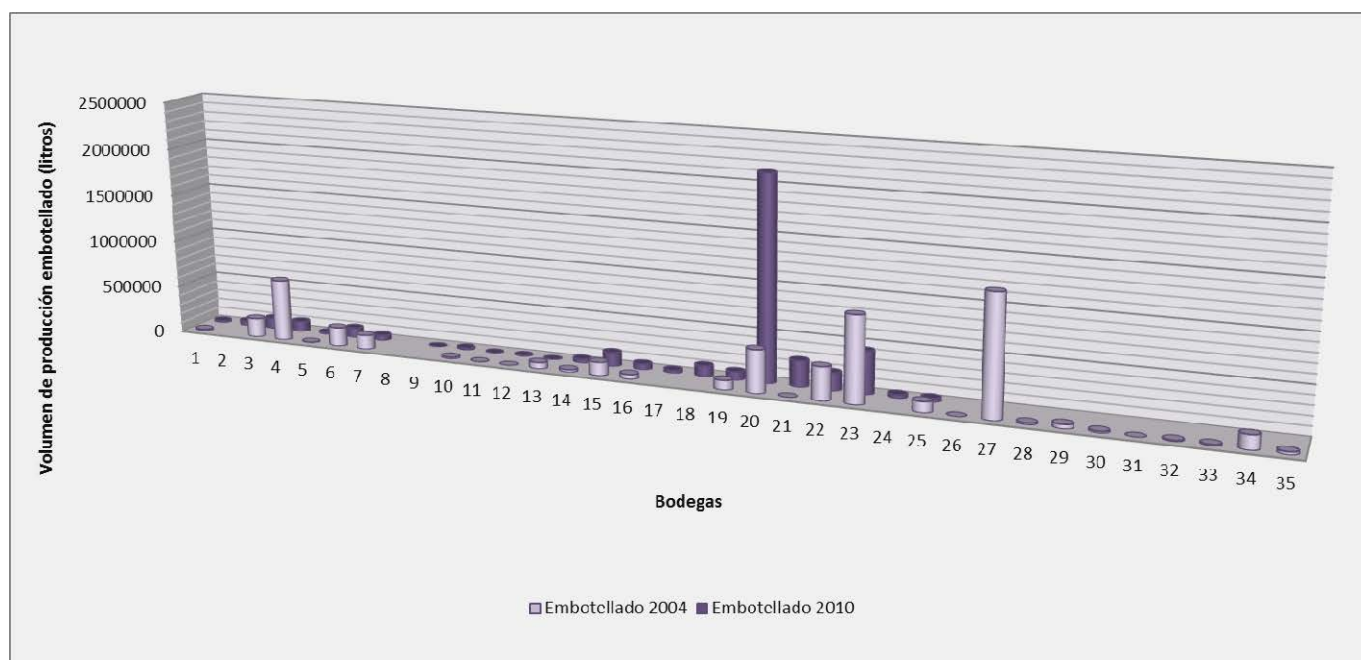


Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

En la Figura 6-35 se aprecia como la disminución en los volúmenes de producción de graneles en el conjunto de la DO es acusada debido a la que se produce en las bodegas con producciones elevadas o medias, como ocurre con las bodegas 12 y 25, o las 10, 11 y 13. En el caso del aumento de producción embotellada, sin embargo, esta ganancia se concentra, principalmente, en un volumen apreciable, en la bodega 20, y en pequeñas cantidades en bodegas de producciones totales muy pequeñas (1, 5, 14, 15, 16, 18 y 24). Las bodegas mencionadas en las que se pierde producción de graneles son todas ellas cooperativas, en las que en algunas aumenta la producción de embotellado, pero en muy pequeños valores. Sin

embargo, las bodegas citadas por el aumento de embotellado son todas ellas privadas. Esta circunstancia lleva a preguntarse si la disminución de las cooperativas se produce por el descenso en el número de socios (en todas ellas la media de edad de los socios es superior a la edad de jubilación) o por que se esté comenzando a llevar a cabo un cambio en las políticas de producción y comercialización. Ligado a las respuestas a estas cuestiones, habría que plantearse si las cooperativas están disminuyendo su presencia en la DO, y con ella la distribución social de la misma, mientras que la iniciativa privada detecta y aprovecha las oportunidades que le puede brindar una marca colectiva que se consolida.

Figura 6-36. Volumen de producción embotellado

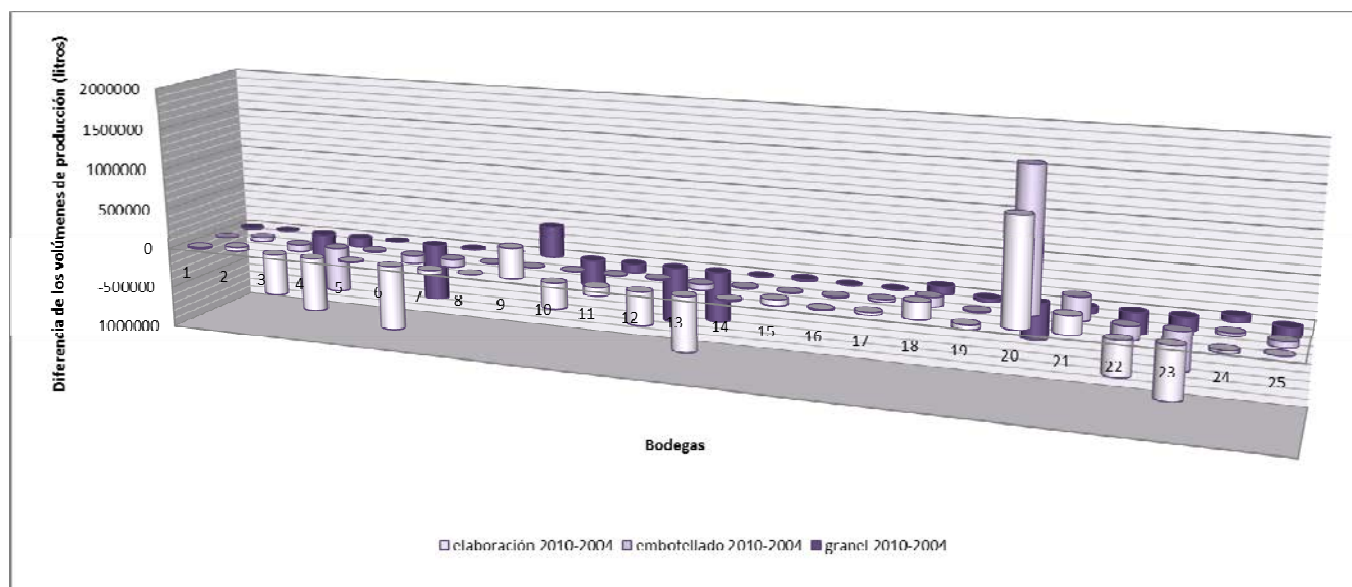


Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

La Figura 6-37 muestra que trece bodegas han disminuido su volumen de elaboración entre 2006 y 2012. De ellas cinco son cooperativas y una sexta es una cooperativa familiar. De estas trece empresas que pierden volumen global de elaboración tres aumentan su producción embotellada aunque las cantidades no sean grandes (dos cooperativas y una bodega privada, con aumentos de 1250, 8999 y 3500 litros). La pérdida de graneles se produce en catorce bodegas (de las cuales seis son cooperativas), con cifras que van desde los 18500 a los 685000 litros en las bodegas privadas y desde los 60900 a los 660000 litros en las cooperativas. Las empresas que aumentan su volumen en el periodo son seis, sólo una de ellas cooperativa. De estas seis bodegas, tres aumentan sólo el vino embotellado (al que ya se dedicaban con anterioridad), en cantidades pequeñas para el cómputo global de la DO pero en porcentajes de producción significativos para la empresa, una cuarta aumenta graneles (en más cantidad) y embotellado, la quinta disminuye sus graneles y aumenta el embotellado en cantidades significativas para la cuenta global de la DO (y para distorsionar las conclusiones en caso de no realizarse este análisis caso por caso), ya que incrementa su embotellado en 1680000 litros y disminuye el granel en 430000 litros. La cooperativa incrementa el embotellado en 273899

litros y disminuye el granel en 60900, viéndose en este caso una apuesta por el cambio de negocio del granel al producto calificado. Para el resto de las bodegas no se cuenta con datos válidos para los dos momentos.

Figura 6-37. Diferencia entre los volúmenes de producción



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012.

Los descensos de producción a granel no se ven compensados, por tanto, en las cooperativas con los aumentos de vino embotellado, por lo que parece evidente que se está perdiendo volumen de negocio en estas empresas. En las empresas privadas con mayor volumen de elaboración, con la excepción mencionada, también parece estar perdiéndose volumen de negocio. Sin embargo, en las bodegas que producen volúmenes medios y pequeños existe un incremento en el periodo considerado fundado en la producción de vinos embotellados y en la disminución de los graneles. Por otra parte, la variable volumen mínimo de elaboración muestra en los datos de 2012 como dentro de la DO existen bodegas que sólo producen granel, mientras que también las hay que sólo producen vino embotellado, lo que supone la existencia en el colectivo de una clara disparidad en las estrategias de producción y comercialización que no encaja bien con los objetivos comunes que detenta la DO.

En cuanto a la casuística, los valores de 0 litros que aparecen como volumen mínimo de elaboración en los tres casos para 2006 corresponden a una cooperativa que, estando adscrita a la DO no elabora vino, sino que toda la uva recogida la vende a una bodega situada en su mismo municipio. En 2012 esta cooperativa no ha conseguido ser encuestada, pero continúa estando en la DO y su situación parece ser la misma.

En 2012 el volumen mínimo de elaboración (20000 litros) lo presenta una bodega que con doce años de existencia apuesta desde su creación por el producto de calidad y el esmero en su introducción en el mercado. A pesar de su pequeña producción esta bodega ha aumentado su volumen en un 250% de 2006 a 2012, en lo que parece una dinámica empresarial positiva.

En el extremo opuesto, esto es, con el máximo de elaboración, se sitúa también una cooperativa de Villarejo de Salvanés, en este caso esta posición la ocupa tanto en 2006 como en 2012, con una cifra de elaboración en el primer cuestionario de 3000000 de litros y de 2600000 en el segundo, correspondiendo casi en su totalidad a graneles, ya que el porcentaje de embotellado es considerado por los responsables de la bodega insignificante, no embotellándose todos los años. La siguiente bodega en cuanto a volumen de elaboración en 2006 se ubica en el mismo municipio y produce 2250000 litros, de los cuales 1250000 los embotella con distintivo de DO bajo diez marcas diferentes. En 2012 la segunda de las bodegas encuestadas en cuanto a volumen de producción es una empresa privada de Navalcarnero con una producción de 2250000 litros, de los cuales 2130000 se comercializan embotellados.

Más allá de la casuística de los extremos, en la Figura 6-34. Volumen de producción cada bodega en litros se ve como de las bodegas entrevistadas:

- 7 elaboran anualmente menos de 50000 litros en 2006 y 5 en 2012
- 3 elaboran anualmente entre 50001 y 100000 litros en 2006 y 1 en 2012
- 11 elaboran anualmente entre 100001 y 1000000 litros (de las cuales 5 elaboran 1000000 de litros) en 2006 y 14 en 2012 (ninguna de ellas alcanza el millón de litros)
- 7 elaboran anualmente entre 1000001 y 2000000 litros en 2006 y 2 en 2012 (una de ellas elabora 2 millones y la otra 1090000)
- 2 elaboran anualmente entre 2000001 y 3000000 litros en 2006 y 2 en 2012

En lo referente a la distribución espacial, en las tres subzonas aparecen representadas las bodegas con mayor (más de 700000 litros) y con menor (menos de 100000 litros) volumen de elaboración, en las tres las cooperativas existentes se encuentran entre las bodegas de mayor producción y las de menor porcentaje de venta de embotellados DO, claro que, en la subzona de Arganda, dado el elevado número de bodegas existente, la casuística se dispara.

El volumen de elaboración agrupado por subzonas, siempre considerando las bodegas encuestadas, muestra la importancia de la acumulación de la producción en la subzona de Arganda, que produce, según los datos recogidos en 2006, el 69,19% (16687996 litros), mientras que en San Martín se produce sólo el 21,27% (5129998 litros) y en Navalcarnero apenas el 9,54% (2299996 litros). Los datos recopilados en 2012 muestran el 55,38% (8013250 litros) producido en la subzona de Arganda en 18 bodegas, el 20,39% (2950000 litros) en la subzona de Navalcarnero, en sólo 2 bodegas y el 24,24% (3507250 litros) en 5 bodegas de la subzona de San Martín de Valdeiglesias. Estas variaciones porcentuales se explican, por una parte, por los pocos datos disponibles para San Martín y Navalcarnero en 2012 y por otra por el ya citado espectacular aumento de la producción de la bodega 20 situada en Navalcarnero.

En conclusión, no se aprecia una distribución espacial diferencial por subzonas en cuanto al tipo de empresas que elaboran, sino que en las tres subzonas se conjuga la presencia de grandes cooperativas, que forman el bloque de los mayores productores entre los que sólo

se encuentran cinco bodegas particulares (frente a diez cooperativas) en 2006 y especializadas en la comercialización de graneles, con la existencia de pequeñas bodegas, que se sitúan en las posiciones de los más pequeños productores y venden el 100 % de su producción embotellado con contraetiqueta de la DO. Entre medias de estos extremos las situaciones son dispares.

La facturación anual se recabó en la investigación de 2006, pero no en la de 2012 dada la vaguedad de las respuestas obtenidas en la primera ocasión. Aun así, se analizan aquí los datos de 2006 por que apuntan algunas conclusiones interesantes sobre el funcionamiento de las bodegas. La facturación anual de tres años consecutivos permite obtener una idea de la entidad de la empresa minimizando la distorsión que pueden introducir las fluctuaciones anuales achacables a las características intrínsecas de la producción.

Dadas las reservas habituales a responder este tipo de preguntas se consideró oportuno dar la opción de situarse en un intervalo de facturación, lo que ha permitido situar a la mayoría de las industrias en un orden de magnitud aunque las respuestas sean muy poco precisas, habiéndose apreciado, por lo general, muy poca predisposición para responder esta pregunta. En la siguiente tabla se muestra el número de bodegas situada en cada intervalo para los años considerados.

La expresión gráfica de los porcentajes a que corresponden estas cifras se muestra en la Figura 6-38.

Tabla 6-28. Número de bodegas en cada tramo de facturación

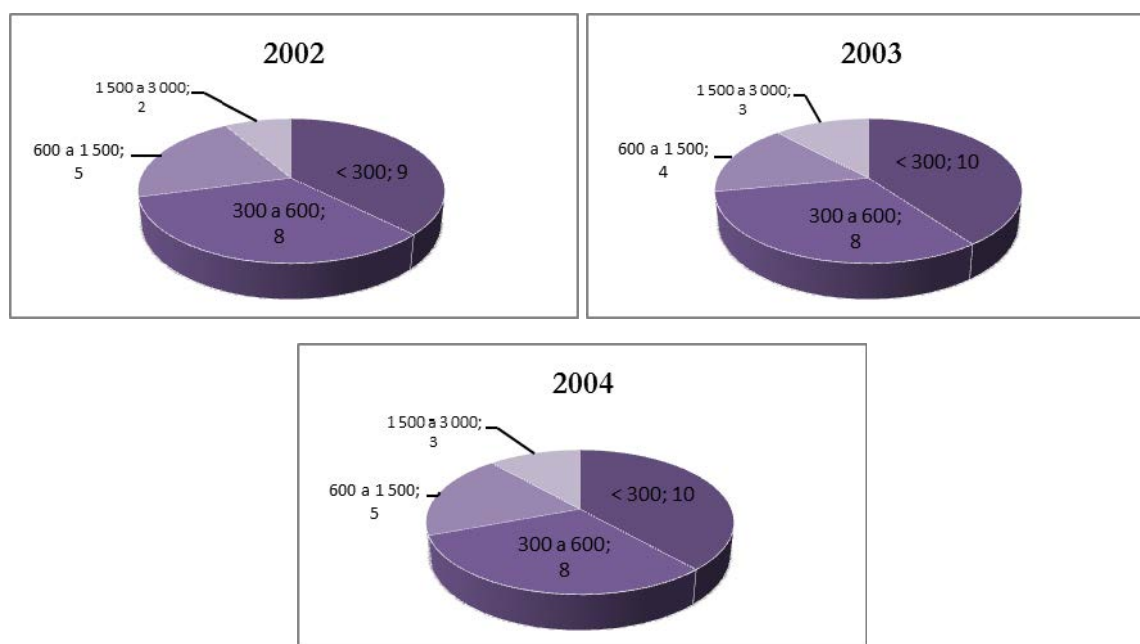
Miles de euros	Años		
	2002	2003	2004
< de 300	9	10	10
300 a 600	8	8	8
600 a 1500	5	4	5
1500 a 3000	2	3	3

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Del análisis de los datos es necesario especificar que 3 de las bodegas encuestadas no han respondido esta pregunta, en una de ellas la persona que respondió la encuesta sólo tenía datos del último año y otra de las bodegas comenzó a comercializar en diciembre de 2002, por lo que la facturación de este año no se ha tabulado. No se presentan los datos desglosados por subzonas por la poca significación de San Martín y Navalcarnero, de las que se tienen datos de 3 bodegas para cada una de ellas.

De las 11 cooperativas encuestadas se ha obtenido la cifra de facturación de 9 de ellas, y de éstas 5 se encuentran en el intervalo de 300000 a 600000 euros. En el mayor intervalo se encuentran las mayores productoras privadas. Por tanto, se observa una marcada diferencia de facturación entre dos tipos de empresas con un volumen de elaboración similar, las cooperativas y las grandes productoras privadas.

Figura 6-38. Distribución porcentual de las bodegas en cada tramo de facturación



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Estos datos adelantan un aspecto sobre el que se profundizará en siguientes epígrafes, el hecho de que la capitalización de la empresa, en términos monetarios, de innovación, de gestión y de aprendizaje, ha llevado a la empresa privada a hacerse más rentable acercándose a la optimización de todos sus procesos y consiguiendo un valor añadido muy superior en la venta de sus productos.

Otra concentración de empresas se produce en el intervalo de facturación inferior a 300000 euros. Aquí se encuentran tanto empresas de reciente creación especializadas en segmentos concretos de mercado (vinos ecológicos, hostelería), optando por una producción de calidad y que a pesar de tener una baja facturación su tendencia es francamente positiva, como bodegas de mayor antigüedad que mantienen una producción y una facturación estable y una política empresarial continuista (varias de ellas ubicadas en Colmenar de Oreja).

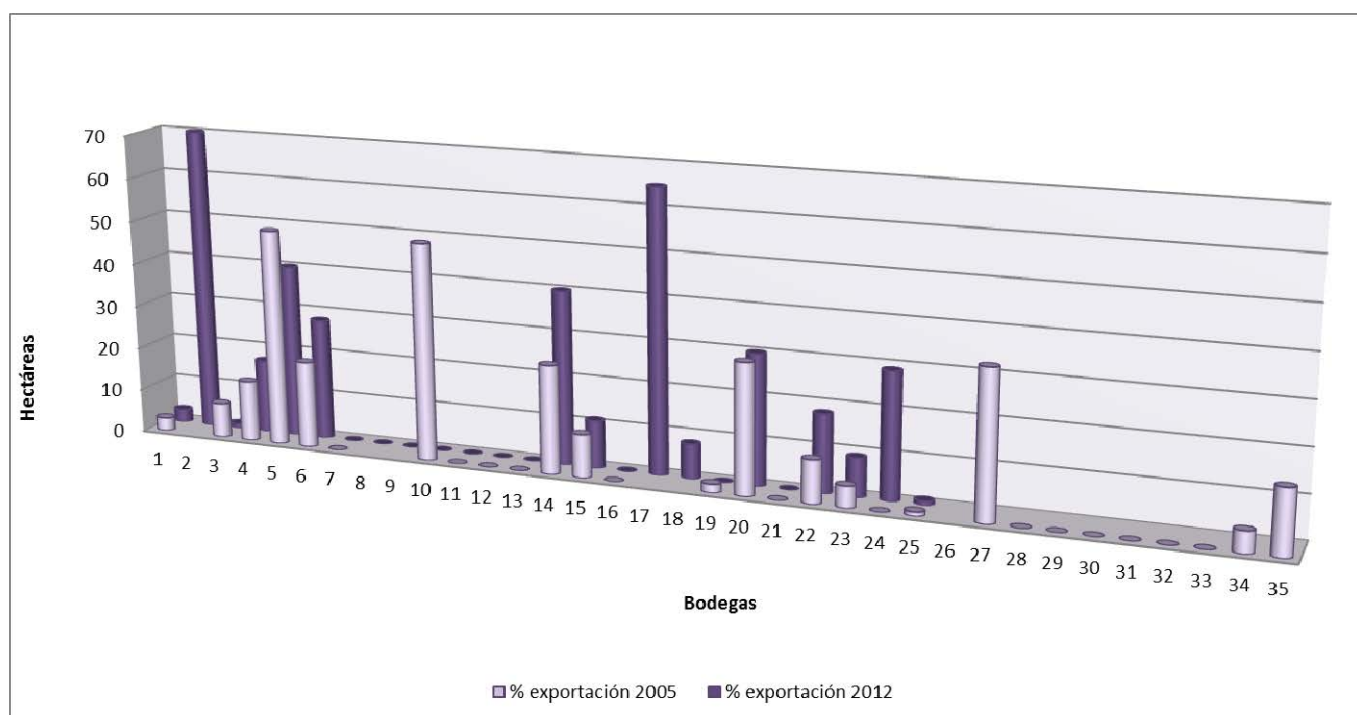
En cuanto a la evolución temporal, en los gráficos se aprecia como los porcentajes de empresas incluidos en cada clase de facturación mantienen una distribución muy constante, si bien es cierto que la amplitud de los intervalos permite fluctuaciones de cierto peso sin cambiar de clase.

La exportación es considerada, según las conversaciones mantenidas con los responsables de las bodegas y las entrevistas efectuadas a técnicos del consejo regulador y el IMIDRA, como una salida comercial de gran trascendencia en la proyección a futuro de los Vinos de Madrid. En la Figura 6-39, que muestra los porcentajes de exportación declarados por las bodegas entrevistadas en 2005 y 2012, se observa como el porcentaje de exportaciones es todavía inexistente o muy bajo para la mayoría de las bodegas, mientras que comienza a ser significativo, fundamentalmente, en las bodegas privadas que se vienen mostrando en diversos parámetros como dinámicas. La apuesta por la exportación es decidida en estas bodegas, que

orientan sus esfuerzos comerciales en este sentido al considerar que la competencia es muy fuerte en el mercado interior, y que el nombre Vinos de Madrid, al incluir una referencia geográfica de mucho peso (Madrid), actúa como factor positivo al publicitar los caldos en el extranjero. Las empresas que aún no han conseguido entrar en la dinámica exportadora valoran igualmente estos aspectos, pero consideran que su situación económica o su estructura organizativa no les permite realizar el esfuerzo monetario y humano inicial necesario para captar clientes internacionales. La mayoría de los casos en los que en 2005 se exportaba el porcentaje de lo comercializado por esta vía ha crecido en 2012, excepción hecha de la bodega 5 que comenzó su andadura haciendo uso para la venta de contactos internacionales fruto de actividades económicas anteriores a la puesta en marcha de la bodega.

Los países mencionados en las bodegas en 2005 como receptores de la exportación son dieciocho: EEUU, Dinamarca, Reino Unido, Suiza, Austria, Alemania, Holanda, Bélgica, Japón, Canadá, Italia, Francia, Colombia, Finlandia, Lituania, México, Polonia y Portugal. Aunque la dispersión es muy grande, entre los citados por un mayor número de bodegas se encuentran Alemania, EEUU, Suiza, Dinamarca y Bélgica.

Figura 6-39. Respuesta a las preguntas “¿Qué porcentaje aproximado corresponde a exportaciones? y ¿qué volumen de sus ventas se destina a la exportación habitualmente?”



Fuente: Entrevista a bodegas, 2005 y 2012

El comercio internacional se valora muy positivamente por los empresarios, que buscan clientes extranjeros activamente en la asistencia a ferias y contratando comerciales para esta labor específicamente. Consideran que en el comercio exterior pueden hacer frente a la fortísima competencia que en el mercado nacional les presentan el resto de las denominaciones de origen, en general, y en particular Rioja y Ribera del Duero. Del mismo

modo, existe entre las bodegas la percepción de que la denominación Vinos de Madrid les favorece en este periplo internacional, ya que el nombre de Madrid es conocido, permite al cliente adscribir el producto que compra a un espacio “conocido”.

El espacio abarcado por el mercado nacional también se muestra dispersión espacial, en 2005 alcanza 8 provincias (en 6 comunidades autónomas) y 2 comunidades autónomas, las ventas fuera de la Comunidad de Madrid se centran mayoritariamente en los graneles, dónde, si bien alcanzan un cierto volumen, son sólo 12 las bodegas entrevistadas que tienen mercado (principalmente en La Mancha). El vino con contraetiqueta de la DO que se vende fuera de Madrid es muy escaso.

Así pues, el principal mercado de venta, en cuanto a volumen de vino (granel y DO) y en cuanto a número de empresas representadas, es la Comunidad de Madrid. Veintidós de las bodegas entrevistadas remarcaban la importancia del mercado regional, con un peso importante de la venta en la propia bodega, mientras que 15 de ellas mencionan entre sus mercados principales Madrid capital.

Al igual que en 2005 las respuestas a las preguntas sobre los mercados naciones de destino son muy poco precisas, lo que desaconseja su tabulación o graficado. Los datos aportados muestran un mercado principalmente regional en el que el mismo municipio de cada bodega y la ciudad de Madrid cobran un peso importante. Fuera de este ámbito son citadas como destino 13 ciudades y 9 comunidades autónomas. El panorama sigue siendo muy similar al de 2005 y el hecho de que aparezcan citadas más ciudades no se puede saber si se debe a una variación real o al diferente grado de precisión de las respuestas.

Queda en relieve la importancia de las ventas en la Comunidad de Madrid (tanto granel como DO) para el mantenimiento de la producción vitivinícola madrileña, y el interés en fomentar el comercio internacional. Otro elemento a añadir a este respecto es la opinión vertida por una mayoría de empresas, según la cual la ciudad de Madrid es mejor mercado para Rioja y Ribera del Duero que para Vinos de Madrid, en gran parte por desconocimiento de la DO y del producto ofertado. En este sentido, desde las bodegas se pide al Consejo Regulador un mayor esfuerzo publicitario y a las instituciones regionales que utilicen Vinos de Madrid en los actos oficiales. Una anécdota a este respecto la constituye el acto oficial de presentación del Libro Blanco de la Política Agraria y el Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid, realizado en 2005 en Colmenar de Oreja (municipio con 9 bodegas acogidas a la DO en ese momento), y al que acudió la presidenta autonómica, en el que se ofreció a los presentes un “vino español”..., de Rioja.

La importancia de la proximidad geográfica, no parece ser mucha, sino más bien el criterio decisivo a la hora de comprar Vinos de Madrid es la proximidad cultural. De esta forma, en lo que a graneles de refiere, una parte importante de la producción se vende en los mismos municipios en que se producen, y el cliente fundamental es el hombre particular de edad avanzada, con frecuencia socio de la cooperativa a la que acude a comprar el vino. Este hecho hace plantearse que ocurrirá en el medio plazo, cuando desaparezcan los mayores que

consumen este vino. Una pregunta que cabe plantearse es si ¿sería conveniente tender a incrementar la calidad en la producción y elaboración, reduciendo las entregas vínicas y poniendo en el mercado un producto no embotellado pero con cierta garantía de calidad?

Sobre los canales de venta se observa de nuevo, en primer lugar, la diferencia entre los planteamientos de bodegas privadas y cooperativas (ver Tabla 6-29). Las cooperativas concentran sus opciones en la venta a mayoristas y distribuidores, a través de los que dan salida a los grandes volúmenes que producen, sobre todo en lo que a graneles se refiere, y la venta directa en bodega, tanto embotellado como a granel, que es una venta local que puede promocionar en parte, pero que en su mayoría va destinada al propio socio de la cooperativa (como se ha citado anteriormente). Las bodegas privadas diversifican más sus canales de venta y, como se aprecia al contrastar los datos de los dos años considerados, no se estancan en los ya experimentados, sino que van variando la distribución sus salidas comerciales. Entre ellas los mayoristas y distribuidores parecen también el canal principal para vender graneles y para la comercialización en los primeros años de andadura de las bodegas. Con el rodaje en el sector, el tránsito de la gran distribución a canales más especializados parece ser la tónica, así como el aumento de la venta directa en bodega, en la que se da el acceso del consumidor local, pero cuyo incremento está muy asociado al enoturismo.

En cuanto al comercio electrónico, ausente en 2005 y, se podría decir, simbólico en 2012, a pesar de que las bajas ventas se sienten como un problema generalizado, pocos responsables de bodegas saben si sus vinos aparecen en alguna página web, ni siquiera mencionan al ser preguntados la de la DO, esto es, no se tienen exploradas las posibilidades de publicidad gratuita entre público “especializado” que este tipo de comercio supone. Por el contrario, de nuevo son las bodegas más dinámicas las que ponen empeño en una cuidada presentación de su producto y sus instalaciones en páginas web propias y se promocionan en las páginas de los florecientes “clubes de vinos” electrónicos.

Cabe hacer mención de la denominación “comercialización focalizada”, con la que se hace referencia a bodegas que han creado un producto específico para un tipo de cliente muy determinado, es el caso de la bodega 14, cuyo responsable menciona como ventaja de su localización el hecho de que los sumilleres de Madrid necesitan vinos que tengan una buena relación calidad/precio, y focaliza sus tareas comerciales en la hostelería madrileña.

Tabla 6-29. Respuestas a la pregunta “Canales de venta nacional y destino”

Bodega		Canales de venta										
Venta directa		Super-Hipermercados		Tiendas especializadas en vinos y alimentos de calidad		e-comercio		Hostelería y restauración		Distribuidores, representantes y mayoristas		
	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012
1		50%	X		X	X			X	X		
2				X						X		X
3	X	X		X		X			X	X		
4		5%		20%	X	5%		1%	X	35%	X	35%
5	X			X	X	X		X	X	X	X	Exportación
6	X	40%				X				20%		5%
7	X	5%							X	95%	X	
8		50%										25%
9		90%										10%
10	X	100%									X	X
11	X	2%			X				X		X	98%
12		10%									X	90%
13	X	10%								X	X	90%
14		10%				60%		10%	10%	20%	65%	
15	20%	6%	X	3%	X	3%			X	19%	X	20%
16	X	10%			X	10%			X	80%		
17												X
18		5%				5%				90%		
19	X	45%	X	10%		10%			X	35%	X	
20	X	2%	X	45%	X	8%	En construcción		X	45%	X	
21	X	15%							X	10%	50%	75%
22	X	Algo							X		X	Casi todo
23	X	20%	X	40%		X			X	40%	X	X
24		90%							X	10%		
25	X	70%			X				X		X	30%
26												
27			X		X				X		X	
28	X								X		X	
29											X	

30	X				X								
31	X												X
Bodega		Canales de venta											
	Venta directa		Super-Hipermercados		Tiendas especializadas en vinos y alimentos de calidad		e-comercio		Hostelería y restauración		Distribuidores, representantes y mayoristas		
	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2012
32	10%								X		50%		
33	X								X				
34			X		X		X		X		X		
35	X				X				X		X		

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

Las quejas sobre la evolución de las ventas son una constante en muchas de las bodegas, fundamentalmente las cooperativas, pero también aparecen en la bodega privada. Esta queja aparece recurrentemente en todos los bloques de las entrevistas y queda registrada en el guión a través de las cuestiones “¿cuál ha sido la evolución de la facturación de los últimos 2-3 años? y ¿a qué causas cree que se debe?”, cuyas respuestas se recogen en la Tabla 6-30.

Tabla 6-30. Respuesta a las preguntas “¿Cuál ha sido la evolución de los últimos 2-3 años? y ¿a qué causas cree que se debe?”

Bodega	Evolución últimos 2-3 años (2005)	Causas
1	Positiva	Internas a la empresa (paso a vino con madera)
3	Negativa	Evolución global/mercados
4	Positiva	Internas a la empresa/internas al sector (cambio a estrategia de calidad)
5	Muy positiva	Internas a la empresa (comienzo, fuerte labor de marketing)
6	Estable	Internas a la empresa, Internas al sector (tendencia a la baja)
7	Negativa	Evolución global/mercados
10	Negativa	Internas al sector, Evolución global/mercados (precios, exceso de oferta)
11	Negativa	Internas al sector (abandono de viñedos, bajada de precios)
12	Positiva	Internas a la empresa (esfuerzo por mejorar)
13	Negativa	Internas al sector (reducción de precios)
14	Positiva	Internas a la empresa (aprendizaje, edad del viñedo)
15	Positiva (vinos más caros) Estable (salida de caja)	Internas a la empresa / Internas al sector / Evolución global/mercados (consumo no sube como sube oferta de vino)
16	Estable	Internas al sector / Evolución global/mercados
19	Estable	Internas al sector, Evolución global/mercados
20	Estable (renta, disminución en litros)	Internas al sector, Evolución global/mercados
21	Negativa	(Urbanización, pérdida de viñedos)
22	Positiva	Internas a la empresa (esfuerzos en comercialización)
23	Negativa (disminuye mesa)	Evolución global/mercados (campañas antialcohol, riesgos laborales)
24	Estable	Internas al sector, Evolución global/mercados (competencia muy fuerte, baja de consumo en graneles)
25	Negativa	Internas al sector (disminuye consumo, saturación del vino, aumenta producción)
27	Positiva	Internas a la empresa (exportación), Evolución global/mercados (internacionales)
28	Positiva	Internas a la empresa (por reestructuración del viñedo, más calidad y más cantidad)
29	Estable	Evolución global/mercados
30	Estable	Internas al sector (la DO no tiene prestigio)
31	Estable	Climatología
32	Estable	Internas al sector (falta uva)
33	Estable	Internas al sector (el consumo se ha ido abajo, el vino no se vende)
34	-	-
35	Positiva-Estable	Internas a la empresa

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005. En sombreado se destacan las cooperativas.

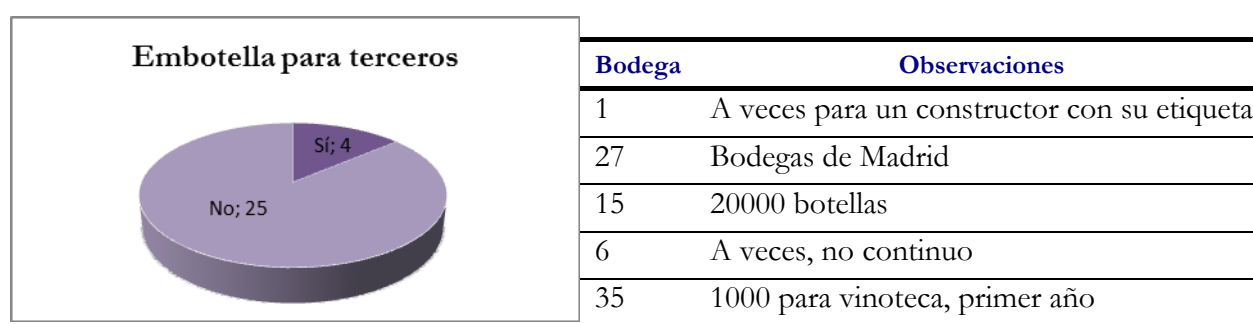
Entre las cooperativas sólo una dice experimentar una evolución positiva, mientras que tres hablan de estabilidad, y el resto de las que se tiene datos (seis) dicen haber seguido una evolución negativa. Tanto las que tienen una evolución negativa como las que están estables encuentran las causas en el sector o la evolución global. La única que achaca su situación a causas internas a la empresa (esfuerzo por mejorar) es la que dice tener una evolución positiva. Esta misma atribución de responsabilidades se observa en las bodegas privadas, donde las evoluciones positivas (nueve) tendrían causas internas a la empresa, mientras que en las estables (siete) se junta una combinación de factores y las negativas (dos) encuentran al culpable en la evolución global/mercados. Resulta elocuente la distribución inversa de las percepciones de la evolución entre las cooperativas y las bodegas privadas y el bajo nivel de autocrítica cuando se considera que las cosas no van bien. También el hecho de que las bodegas con evolución positiva vean claro que su trabajo y su esfuerzo es el que logra afianzar su posición y que, de hecho, son estas bodegas las que muestran un mayor dinamismo y una estrategia empresarial clara que se translucen en el conjunto de parámetros analizados.

A pesar de que muchas bodegas dicen tener relaciones de comercialización con otras bodegas (inespecíficas o muy lábiles) y de que existen algunos acuerdos de compra/venta de productos o servicios (como se detallará más adelante), no existe en 2005 ningún proyecto de comercialización conjunta. En 2012, como ya se ha visto, hay una bodega que menciona la creación de un grupo de garnachas del alto Alberche.

La comercialización con etiquetas distintas a la propia no es una práctica común entre las bodegas de la DO. En 2005 se preguntó a las bodegas si embotellaban para terceros y sólo cuatro bodegas contestaron afirmativamente, de estas cuatro sólo dos lo hacen de manera habitual (Figura 6-40 y Tabla 6-31).

Figura 6-40. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Embotella para terceros?”

Tabla 6-31. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Embotella para terceros?”

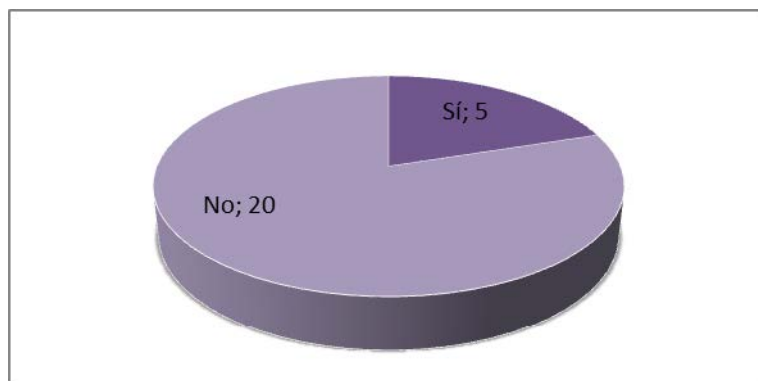


Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

En 2012 la pregunta se planteó de forma diferente como se ve en la Figura 6-41. En términos numéricos la respuesta es similar, aunque con menos entrevistas realizadas el número de bodegas que afirman comercializar por este conducto habría aumentado en una. Cualitativamente las bodegas 1 y 6, entrevistadas en las dos ocasiones, habrían dejado de embotellar para terceros, mientras que habrían comenzado la 3 y la 21, ambas cooperativas. Así, mientras que en 2005 ninguna cooperativa vendía con marca diferente a la propia, en 2012 este hecho se produce. Aunque no se tienen datos suficientes para afirmarlo con

rotundidad, este interés de terceros por las producciones de las cooperativas podría deberse al crecimiento de la visibilidad de la DO y la búsqueda de negocio al amparo de su publicidad. Las otras dos bodegas que responden sí en 2012 son bodegas de creación posterior a 2005.

Figura 6-41. Respuestas de las bodegas a la pregunta “¿Elabora vinos con marcas de distribuidores o para otras empresas?”



Fuente: Entrevista a bodegas, 2012

Tabla 6-32. Respuestas a la pregunta “¿Dónde se localizan sus principales competidores?”

Almazara	¿Dónde se localizan sus principales competidores?
1	No sabe, no cree que tenga, le falta red de comercialización
3	Comunidad de Madrid
4	Todas partes
5	Todo el sector
6	No hay competidores, necesitan más para que el vino de Madrid suba
7	En mesa no hay. En DO La Rioja
10	Pueblos de alrededor
11	Granel homogeneizado
12	-
13	La Mancha granel. Embotellado DO
14	La Rioja, Ribera del Duero, Toro, Cariñena, Campo de Borja
15	Comunidad de Madrid
16	Todas partes
19	Toda España, el mundo
20	Ribera del Duero, La Rioja
21	Bodegas particulares (no cooperativas)
22	Ribera del Duero, La Rioja
23	La Rioja, Ribera del Duero
24	Embotellados todas las DO. Graneles, La Mancha (Noblejas)
25	La Rioja, Ribera del Duero. Ponen los precios
27	Otras DO, La Rioja
28	Pueblos limítrofes
29	En la zona
30	Otras DO
31	No hay competidores, no preocupa
32	Cualquier otra bodega
33	Otras DO
34	Ribera del Duero, La Rioja
35	No tienen, buscan exclusividad

Fuente: Entrevista a bodegas, 2005. Cooperativas en sombreado

Una identificación común de los competidores podría llevar a marcar estrategias comunes para afrontar dicha competencia, sin embargo, esta circunstancia no parece producirse. Así, de las bodegas entrevistadas en 2005, seis dicen no tener competidores y una más dice no tenerlos en vinos de mesa aunque sí en vinos DO. Otras cinco sitúan la competencia en todo el sector mundial. Cinco de ellas consideran que su competencia es regional, de las bodegas de los pueblos de alrededor en la Comunidad de Madrid, mientras que el resto la encuentran en otras DO, concretando en La Rioja y Ribera del Duero siete de ellas. La competencia regional (incluyendo La Mancha para los graneles) es la más considerada por las cooperativas, mientras que La Rioja y Ribera del Duero sería la respuesta más frecuente entre las bodegas privadas, marcando de nuevo la diferencia entre estos dos formatos empresariales en clara vinculación con sus estrategias empresariales y su visión sobre las posibilidades que ofrece la comercialización de un producto de calidad certificada.

6.4.3.3. Integración productiva y servicios a la producción

Como ya se ha visto, la concentración de actividad empresarial en torno a una rama de producción sería uno de los aspectos necesarios para la conformación de un SPL o un SIAL. Tras analizar en detalle la estructura empresarial elaboradora de vino se aborda en este epígrafe la procedencia y vinculación de los productores de insumos y servicios a la producción.

La relación comercial clave, la provisión de la materia prima a transformar, ha sido ya tratada, así pues, el resto de relaciones verticales que se producen en la rama de actividad investigada son las que tienen lugar con proveedores de productos auxiliares de la producción (botellas, etiquetas, cartón, barricas, maquinaria y depósitos, corchos, cápsulas, cajas de madera, portainjertos), de servicios (mantenimiento de maquinaria, análisis de muestras, gestión, asesoría, contabilidad, publicidad, diseño de marca, comercialización, marketing, distribución, transporte, estudios de mercado, informática, formación) y con el mercado (nacional e internacional). Los servicios de las administraciones públicas, como concesión, tramitación y gestión de subvenciones, o los Centros de Transferencia Tecnológica, pudiendo ser considerados como servicios a la producción, están integrados, por su propia naturaleza, en el ámbito regional y orientados a las empresas de dicho ámbito. Por tanto, su análisis se ha considerado más conveniente exponerlo en el epígrafe en el que se aborda el grado de desarrollo del sistema productivo y las relaciones que se producen dentro del mismo.

En la Tabla 6-33 se muestran las respuestas obtenidas en 2005 y 2012 sobre la localización de proveedores industriales y subcontratación de servicios.

Tabla 6-33. Tabla X. Respuestas a las preguntas “Localización de los principales proveedores industriales (municipio y provincia) y Subcontratación de servicios (municipio y provincia)”

	Botellas 2005//2012	Etiquetas 2005//2012	Barricas 2005//2012	Corchos 2005//2012	Cápsulas 2005//2012	Cartonaje 2005//2012	Maquinaria 2005//2012	Otros 2005//2012
1	Comercial Castilla La Mancha//Toledo	Arganda del Rey//idem	Magreñán, La Rioja//idem	Castilla La Mancha//	Castilla La Mancha (son catalanas)//Cataluña, Valladolid, Ramondin	Los Hueros, Alcalá de Henares//Bernabeu, Alicante	Revinsa, Arganda//idem	Embotelladora, Cataluña//
2	//Madrid	//Barcelona	//Francia	//Portugal, Cataluña	//Ramondin, Álava	//Zaragoza	//Galicia, Austria, Francia	
3	Vicasa//idem	Vitoria//idem	Magreñán, La Rioja//idem	//Valdepeñas	//Valdepeñas	//Pinto	Madrid//Vitoria (italiana)	//Productos, Barcelona, Valdepeñas
4	Vidrala, Multinacional sin sede en Madrid//Caudete (Albacete)	Calpisa, Arganda del Rey//idem	Huelva//idem	Sevilla//Extremadura (portugueses)	Ramondin, La Rioja, Barcelona//idem	//Cuenca	Italia, La Rioja//idem	//Clarificantes, La Mancha
5	Gerona (italianas)//idem	Arganda del Rey//Cataluña	Murcia, Francia//Francia	Gerona//Burdeos, Cataluña, Portugal	Laguardia (Álava)//idem	Leganés, Getafe//Madrid	Arganda, Francia, Italia//Madrid, Arganda del Rey	Cajas madera, Argentina//Sifones, Cataluña
6	Francesas//Vicasa, Noblejas (Toledo)	Jaén//Arganda del Rey	Logroño, Murcia//Coslada, La Rioja	Portugal//La Mancha, Cataluña	Cataluña, Logroño//Valladolid, Canals, Penedés	//Coslada, Valencia	//Revinsa, Arganda del Rey, La Mancha	
7	Vidrala, Multinacional sin sede en Madrid//Noblejas (Toledo)	Local//Getafe		//Tapones, Manzanares, Alcázar de San Juan (Ciudad Real)	//Fasesa, Masquefa (Cataluña)	//Los Hueros, Alcalá de Henares	Toledo//Pedro Muñoz (Toledo), Alcoy (Alicante), Villafranca del Penedés (Barcelona)	Productos enológicos, Ciudad Real
8	//Francia	//Arganda del Rey, Vicálvaro (Madrid)	//francesas	//Cataluña		//Madrid	//Arganda del Rey (italiana)	//Depósitos, Arganda del Rey. Estuches, Ciudad Real
9	//Arganda del Rey	//Almorox (Toledo)		//Ferretería local (Cadalso de los Vidrios)		//Encina cartonajes, Fuenlabrada	//Talavera de la Reina, Toledo, Italia	

	Botellas 2005//2012	Etiquetas 2005//2012	Barricas 2005//2012	Corchos 2005//2012	Cápsulas 2005//2012	Cartonaje 2005//2012	Maquinaria 2005//2012	Otros 2005//2012
10	Bodegas Castejón, Arganda del Rey//	Cuenca//Madrid	-	//Alcázar de San Juan (Ciudad Real)	//Puebla de la Barca (Álava)	//Yebes (Toledo)	Mazola, La Rioja//ídem	Depósitos acero, Arganda del Rey//
11	-	Talavera de la Reina (Toledo)//Arganda del Rey	//Migueláñez (segunda mano), Madrid	Toledo//Conrado Vilar, Lérida		//Los Hueros, Alcalá de Henares	Italia, Valencia, Castilla La Mancha//ídem	
12	-	-	-				Ciudad Real, Toledo//Socuéllamos, Alcázar de San Juan (Ciudad Real)	
13	//Colmenar de Oreja	Arganda del Rey//ídem	Navarra//		//Canals, Cataluña	//Los Hueros, Alcalá de Henares	Tomelloso (Ciudad Real), Villarrobledo (Albacete), Italia//Socuéllamos (Ciudad Real), Italia	
14	X//Toledo	Griñón//Casarrubuelos (Madrid)	Francesas//ídem	Catalán//La Rioja	//La Rioja	//Madrid	Valdepeñas (Ciudad Real)//Socuéllamos (Ciudad Real), Noblejas (Toledo)	
15	Vicasa, Toledo (vienen de Zaragoza)//Vicasa, Burgos	Madrid//Vitoria	Logroño, Francia//Logroño	Cataluña//Mérida	//Logroño	//Madrid	Francia, Italia, Alemania//Francia, Italia, España	Etiquetadora, Vitoria. Depósitos, filtros, Cataluña, Castilla La Mancha
16	Ciudad Real//Vicasa, Vidriela	Madrid//ídem	Murcia//Logroño	//-	//Barcelona	//Esquivias (Toledo)	//Italia	
17	//Cataluña	//Barcelona	//Francia	//Cataluña, Portugal	//Valladolid	//Valladolid	//Arganda del Rey, Burgos, Italia	
18	//Vidrala, Vicasa, Burgos	//Madrid	//Burgos (francesas)	//Mérida (portugueses)	//Burgos	//Madrid	//La Rioja (italiana)	
19	La Mancha//Toledo	La Mancha//Madrid	La Rioja//Murcia, La Rioja	//Extremadura	//Extremadura	//Madrid	Madrid//Madrid, Ciudad Real	//Productos, Castilla La Mancha, Toledo

	Botellas 2005//2012	Etiquetas 2005//2012	Barricas 2005//2012	Corchos 2005//2012	Cápsulas 2005//2012	Cartonaje 2005//2012	Maquinaria 2005//2012	Otros 2005//2012
20	Portugal, Llodio (Álava)//Guadalajara	Madrid, Logroño//Argand del Rey	Logroño, Francia//ídem	//Portugal	//La Rioja	//Córdoba	Italia, Cataluña//Zaragoza, Italia	
21	Álava//Álava, Ciudad Real	Arganda del Rey, Getafe//Madrid	Murcia//ídem	Extremadura//Portugal	Ramondín, Laguardia (Álava)//Logroño	//Madrid	Logroño//Madrid, Logroño, Valencia, Vitoria	//Aditivos, comerciales de empresas italianas y francesas
22	Italia//Toledo, Portugal	Burgos//Rivas Vaciamadrid	Francia, Vitoria, Logroño//Francia, EEUU	Portugal//ídem	Cataluña//Portugal	//Guadalajara	Arganda y otros//Ciudad Real	//Productos, Ciudad Real
23	León//ídem	Fuenlabrada, Humanes//Arganda del Rey	La Rioja//ídem	Gerona//Alicante	Catalanas//Barcelona	Pinto//Castellón	La Rioja, Burgos//Logroño	Toledo, Ciudad Real
24	Burgos//	Madrid//	Murcia//				Revinsa, Arganda del Rey//	
25	Vicasa//Vidrala, Valdepeñas (Ciudad Real)	Mesones, Córdoba//ídem + contraetiqueta Arganda del Rey	Herencia (Ciudad Real)//Vitoria	//Alcázar de San Juan (Ciudad Real)	//Faciesa, Ciudad Real	Cataluña, Arganda del Rey//Faciesa, Ciudad Real	Quintanar de la Orden (Toledo), Cataluña//Tomelloso (Ciudad Real)	
27	Cataluña, Burgos, Portugal//	Griñón, Cataluña//	La Rioja, Francia//	Sevilla, Extremadura, La Mancha, Zaragoza//	Cataluña//		País Vasco (italiana)//	
28		Calpisa, Arganda del Rey//						
29		Zaragoza//					Reus (Tarragona), Italia//	Depósitos, Burgos, Albacete, Pinto. Filtros, Arganda//
30	Vicasa, Toledo//	Griñón//	La Rioja//				Alcázar de San Juan, Cataluña (italiana)//	
31							Alicante, La Mancha//	
32	Ciudad Real//	Jaén//	Logroño//	Ciudad Real//	Tarrasa (Barcelona)//	Jaén//	Francia, La Rioja, Alicante//	
33	-	Córdoba//			Barcelona//		Italia, Barcelona, Arganda del Rey//	

34	Vidrala, Vicasa//	Portugal//	Vitoria, Logroño, Álava//	Cataluña, Portugal//			Cataluña//
35	Álava	Humanes (Madrid)//	Magreñán, La Rioja//	Madrid (portugueses)//			Revinsa, Arganda del Rey//
	Análisis 2005//2012	Transporte 2005//2012	Distribución 2005//2012	Asesoría laboral 2005//2012	Contabilidad 2005//2012	Otros 2005//2012	
1	El Encín, Alcalá de Henares//	Propio//	No//	No//Colmenar de Oreja	Villaconejos//Colmenar de Oreja		
2		//Cliente	//Madrid	//Talavera de la Reina (Toledo)	//Talavera de la Reina (Toledo)	Madrid (limpieza, desinfección)	
3	El Encín, Alcalá de Henares//	Propio, Alcorcón//ídem	Alcorcón//ídem	X//Navalcarnero	X//Navalcarnero		
4	Ministerio, Majadahonda//	Distribuidora, Coslada. Exportación compradores//Propio	Coslada//Propia	Madrid//ídem		Madrid (publicidad, estudios mercado, servicios informáticos, diseño productos, formación)	
5	El Encín, Alcalá de Henares//	Torrejón, Coslada//	Torrejón, Coslada//	X//Madrid	X//Madrid		Estudios de mercado, servicios informáticos, diseño de productos, aplicación tecnológica, formación, asesoramiento técnico, mantenimiento maquinaria
6	El Encín, Alcalá de Henares//	Propio//Propio, local	//Madrid	Madrid//ídem	Arganda del Rey//Propia		
7		Propio//ídem	Pecolisa (empresa propia), Arganda del Rey//ídem	X//Colmenar de Oreja	//Colmenar de Oreja		Servicios informáticos//
8		//Propio	//Propio		//San Martín de Valdeiglesias	San Martín de Valdeiglesias (seguridad)	
9		//Cliente		//Cadalso de los Vidrios	//Cadalso de los Vidrios	//Cadalso de los Vidrios (servicio de arreglos)	

	Análisis 2005//2012	Transporte 2005//2012	Distribución 2005//2012	Asesoría laboral 2005//2012	Contabilidad 2005//2012	Otros 2005//2012
10	El Encín, Alcalá de Henares//	Cliente//ídem		X//Villa del Prado	X//Villa del Prado	Mantenimiento de maquinaria//
11	Alcázar de San Juan, Ciudad Real//	Cliente//	X//	Madrid//ídem	Madrid//ídem	Plan trazabilidad
12		Cliente//	X//	Villarejo de Salvanés//ídem	Villarejo de Salvanés//ídem	
13	Alcázar de San Juan (Ciudad Real)//	Cliente//ídem	X//Cliente	Villaconejos//Colmenar de Oreja	Villaconejos//Colmenar de Oreja	Valdelaguna (embotellado)//
14		Madrid//ídem	Madrid//ídem	//Madrid	//Madrid	
15	X//	Comunidad de Madrid//Oriella	Comunidad de Madrid//Madrid	X//Madrid	//Madrid	Mantenimiento maquinaria//Salamanca (asesoría)
16		Propio//ídem	//Propio	//Propio	//Propio	
17		//	//Propio en España	//Propio	//Propio	
18		//Propio, Madrid	//Propio	//Madrid	//Madrid	
19	X	Propio, contratado//Propio, Colmenar de Oreja	//-	//Propio	//Propio	Diseño de productos, mantenimiento de maquinaria//
20		Propio//ídem	Propia//ídem	X//Madrid	//Propia	Publicidad//
21		Propio, contratado//Cliente	Santander, Bilbao//Madrid	Madrid//ídem	Madrid//ídem	Madrid (servicios informáticos, trazabilidad)// Madrid (seguros)
22	Propio//	Propio, contratado//Propio	Valdemoro//Propio	//Propio (empresas del grupo)	//Propio	Madrid (publicidad), otros servicios del propio grupo empresarial
23	El Encín, Alcalá de Henares//	Propio//ídem	Propia//ídem	Aranjuez//Villaconejos	//Aranjuez	Madrid (publicidad, diseño de productos), mantenimiento de maquinaria//
24	El Encín, Alcalá de Henares//	Propio//		X	X	
25		Propio//Cliente	Villa del Prado//	//Villa del Prado	X//Villa del Prado	

	Análisis 2005//2012	Transporte 2005//2012	Distribución 2005//2012	Asesoría laboral 2005//2012	Contabilidad 2005//2012	Otros 2005//2012
27	El Encín, Alcalá de Henares, Alcázar de San Juan//	Propio//		Madrid		Madrid (publicidad, formación), Bilbao (comercialización), Villarejo de Salvanes (servicios informáticos), mantenimiento maquinaria//
28	Enólogo//		Pedro Muñoz (Toledo)//	X	X	Pedro Muñoz (Toledo, comercialización), Valdelaguna (embotellado)//
29	El Encín, Alcalá de Henares//	Propio//	Propia//	Colmenar de Oreja//		
30		Comunidad de Madrid//				
31	El Encín, Alcalá de Henares//	Cliente//	X	Madrid	Madrid	
32	El Encín, Alcalá de Henares//	Propio, cliente//		Madrid//	Madrid//	Mantenimiento maquinaria//
33	Alcázar de San Juan, Ciudad Real//	Cliente//		Madrid//	Madrid//	Navalcarnero (embotellado)//
34		Contratado//				
35	Manzanares (Ciudad Real), El Encín, Alcalá de Henares, Ribera del Duero//	Propio, contratado//	Coslada//	X	X	Diseño de etiquetas, gestión de residuos, desratización

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

En la Tabla 6-33 se discrimina entre provincias y autonomías ya que en algunos casos las respuestas obtenidas aludían a la autonomía pero no recordaban la provincia. De las 15 comunidades autónomas peninsulares (sin contar las ciudades autónomas), en 13 se ubican empresas que proveen de materias auxiliares a las empresas acogidas a la DO Vinos de Madrid, mientras que el recuento provincial (siempre según los datos obtenidos) asciende a 23 provincias. Atendiendo al detalle cualitativo de los datos, la proximidad geográfica no parece jugar un papel relevante en estas transacciones, salvo en el caso de la región vitivinícola de La Mancha, siendo así que prima la especialización productiva sobre la cercanía a la hora de elegir proveedores. De esta forma, los corchos suelen adquirirse en Cataluña (mayoritariamente) o Extremadura, las barricas vienen de Navarra, Albacete, Murcia o Huelva, y los portainjertos de viveros de Valencia, Alicante o Navarra.

También se recurre a proveedores extranjeros, ubicados en Portugal (corchos y botellas), Italia (maquinaria), Francia (barricas, maquinaria, portainjertos y botellas), Argentina (cajas de madera) y Alemania (maquinaria).

La elección del proveedor responde en general a diversos motivos, como son la búsqueda de cierta especificidad en el producto (calidad o diseño), conocer la empresa, relación calidad/precio, pero también hay proveedores que no se sabe cómo se eligieron, y aunque no se consideren los óptimos en precio ni en servicio no se ha hecho nada por cambiarlos.

Determinados productos auxiliares, como parte de la maquinaria, etiquetas y cartonajes se adquieren, junto con la inmensa mayoría de los servicios (salvo los análisis de muestras que se contratan al laboratorio de Alcázar de San Juan, Ciudad Real), en la Comunidad de Madrid, concentrándose en dos focos principales, la subzona de Arganda y los municipios del área metropolitana del sur de la ciudad de Madrid, y la propia ciudad a la que acuden las bodegas a contratar servicios de asesoría, gestoría, contabilidad, formación, estudios de mercado, informática, distribución y publicidad. En este caso la proximidad geográfica sí parece valorarse como criterio a la hora de seleccionar al proveedor de bienes o servicios, hecho que puede encontrar su fundamento en la amplia oferta existente y la escasa especificidad sectorial de los productos.

Por tanto, el requerimiento de productos auxiliares, dada su elevada especificidad sectorial, no constituye una oportunidad de negocio en el ámbito regional para otras empresas que pudieran prosperar ligadas a la producción vitivinícola madrileña. Otro dato que apoya esta conclusión es la abundante variación de proveedores que se verifica entre los dos cortes temporales considerados. Como se observa en la Tabla, aunque no se han incluido nombres de empresas por haberse recopilado muy pocos de ellos, es frecuente el cambio de localización de los proveedores de 2005 a 2012, en estas decisiones entran en juego análisis de la relación calidad/precio, pero también las labores comerciales de las empresas del sector, las modas, los contactos, las tendencias y las experiencias obtenidas. Así, una clientela fluctuante en sus decisiones de compra no supone un punto de apoyo para el establecimiento empresarial.

Sin embargo, la cercanía de otras zonas productoras (Méntrida, La Mancha, Valdepeñas, Mondéjar), la calidad de la infraestructura de transporte y los servicios que ofrece el área metropolitana, posibilitarían el desarrollo de este tipo de negocios, como demuestra el funcionamiento de Revinsa en Arganda (dedicada a la venta de maquinaria y montaje de bodegas). En el caso de los servicios este tipo de planteamiento pierde su valor al considerar su amplio espectro de potenciales clientes.

6.4.4. Grado de conformación de un SIAL

Existiendo recursos y activos específicos sobre los que se podría sustentar la conformación de un SIAL, sobre los que la dinámica colectiva que constituye el incremento de la calidad de los vinos a través de la consolidación de una DO ha fundado la construcción de sus activos idiosincráticos actuales, y cierto aglomerado empresarial regional, es el momento de analizar los parámetros que podrán de relieve si la tendencia del colectivo es hacia un SIAL o no. Dichas parámetros son los factores de localización empresarial, la incidencia de la innovación y la inversión asociada y la red de relaciones necesaria para llegar a la articulación de un sistema.

6.4.4.1. La elección del ámbito reconocido como DO Vinos de Madrid

Inciendo en la cuestión de la localización y su relación con la vinculación territorial de esta actividad, al preguntar en las entrevistas de 2005 por los aspectos que más han influido en la localización actual de la bodega sólo en cuatro casos la respuesta no ha incluido la vinculación personal o los lazos familiares (las opciones de respuesta que se ofrecían eran: vinculación personal, lazos familiares y buenas comunicaciones), de los cuales, en uno no se sabe el porqué del actual emplazamiento, dos son cooperativas (con lo que la persona que responde da por descontado que siendo los socios del pueblo la bodega debía estar allí) y uno responde que los factores han sido la proximidad al viñedo y a Madrid ciudad. En el resto de las respuestas, además de la vinculación personal y los lazos familiares, que son, sin duda, la principal motivación, se ha mencionado, aunque en muy pocos casos, la proximidad al viñedo, la existencia de ayudas públicas y el precio del suelo. De las 25 respuestas obtenidas en 2012 sólo una bodega no tenía vinculación local y consideraba el origen de la empresa como foráneo. De las otras 24 únicamente 2 procedían de otros sectores de actividad económica y no formaban parte de familias de viticultores de la zona.

En relación con este arraigo territorial, solamente ocho bodegas manifestaron en 2005 que les gustaría trasladar la instalación a otro emplazamiento, y, en todos los casos, este desplazamiento se efectuaría dentro del mismo municipio. La motivación para pensar en el traslado es en unos casos los inconvenientes que supone el trasiego de tractores que aportan uva durante la vendimia y de camiones de distribución en el interior de cascos urbanos en crecimiento, y en otros la intención de situar la industria transformadora junto al viñedo abastecedor, aumentando de esta forma el control sobre el procesamiento de la uva, al igual que se hace en otras regiones vitivinícolas como la Ribera del Duero.

Parece, por tanto, que la vinculación tradicional a este territorio viene marcando la presencia del sector en la zona. Esta realidad permite avanzar en el reconocimiento de las posibilidades de formación de un SIAL, ya que, además de la existencia y evolución de los recursos y activos específicos (materia prima, saber-hacer tradicional) se mantiene el anclaje territorial de las producciones. Hay que recordar a este respecto que la totalidad de las bodegas entrevistadas en 2005 se sitúan en su primera ubicación, o han cambiado dentro del mismo municipio.

Tabla 6-34. Respuestas a la pregunta “¿Qué valora más de su localización en el municipio?”

Bodega	Valoración de la localización en el municipio
1	Tranquilidad, entorno privilegiado para hacer agricultura ecológica, ausencia de monocultivo, monte, equilibrio de plagas
3	Madrid, comercialización
4	25 km de Madrid. Comunicaciones
5	Viñedo por el excelente suelo
6	Lazos familiares
7	Cercanía a Madrid para la comercialización
10	Cercanía para los socios, facilita la venta
11	-
12	-
13	Cercanía a viñedo
14	Ser Vino de Madrid, necesidad de sumilleres de Madrid de vinos con buena relación calidad/precio
15	Accesos fáciles
16	Vínculos personales
19	Lugar céntrico, no industrializado, tradición vitícola
20	Cercanía a Madrid, fomentar turismo enológico
21	El viñedo, zona agrícola
22	-
23	Pueblo propio
24	Pérdida de viñedo para urbanización
25	Mucho espacio y estar dentro del casco urbano
27	Cercanía a Madrid, gran mercado a 50 km. Nombre de Madrid a nivel internacional
28	Paso de veintitantas bodegas a las dos que hay ahora. El 90% de las casas tenía bodega
29	Demasiado metida en el casco urbano
30	Municipio históricamente relacionado con la viticultura
31	Ubicación del viñedo
32	Cercanía a domicilio
33	Buen sitio, falta aparcamiento
34	El polígono está cerca del pueblo. La gente viene a comprar en garrafas, a granel. La gente viene más porque está cerca
35	Localización del viñedo, microclima, diferenciado de Arganda

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Entre los aspectos mejor valorados por las bodegas de su localización (Tabla 6-34) aparece recurrentemente la ligazón territorial (en once respuestas), bien en relación con las condiciones naturales (en seis de los casos), como son “el excelente suelo”, el “viñedo”, su “ubicación” o el “microclima”, bien por aspectos culturales (en seis casos), como los “lazos familiares”, los “vínculos personales” o la “tradición vitícola”. En segundo lugar en cuanto al número de respuestas que la aluden, estaría la cercanía a Madrid (citada en seis ocasiones), lo que desde la perspectiva de las bodegas facilitaría la comercialización, otorgaría ventajas de

comunicación y facilitaría otras posibilidades económicas vinculadas al vino como el enoturismo. Un tercer grupo de respuestas reflejaría la percepción de las cooperativas que valoran su ubicación en los cascos urbanos o polígonos limítrofes cerca de los viñedos, tanto para el abastecimiento como para la venta del producto elaborado.

6.4.4.2. Innovación e inversión

Cualquier proceso empresarial necesita para su desarrollo, y también para su mantenimiento, de aportes continuos de inversión y de innovación que permitan crear una cierta expectativa en el cliente que motive sus decisiones de compra en función de las tendencias del sector o las búsquedas de exclusividad en la satisfacción de sus demandas. El hecho de que una rama de actividad se considere tradicional no debe significar que su compromiso cultural le conduzca a la obsolescencia, sino más bien al contrario: debe constituir un activo a valorizar. Las empresas que dejan estancarse su capacidad de inversión y de innovación difícilmente podrán hacer frente a las circunstancias cambiantes que rigen el mercado y con ello, lo más plausible, es que se vean abocadas a su desaparición.

Antes de entrar en el análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas a bodegas, es conveniente precisar que el contexto genérico en el que se inscriben y se estudian las agroindustrias consideradas, la DO, dada su relativa juventud y el cambio en las orientaciones de la producción acogida a su certificación que ha supuesto, se debe entender como un proceso innovador en la vitivinicultura madrileña con respecto a la situación anterior, que parece haber modificado la situación de crisis generalizada en la que la rama de actividad se encontraba a principios de los años ochenta del siglo XX. A este respecto, en la página web de la DO (www.vinosdemadrid.es) se puede leer *“Los ochenta marcan un cambio espectacular en el panorama vinícola español, al que el vino de Madrid no permanece ajeno. La historia de los que podríamos denominar el nuevo vino de Madrid arranca de 1984, con el reconocimiento de la Denominación Específica Vinos de Madrid. El Consejo Regulador de dicha denominación se enfrenta a una tarea complicada en un sector paralizado y con pocos recursos para invertir. Apenas dos o tres bodegas elaboradoras venden su producción embotellada. Un fuerte impulso al embotellado en origen no tardaría en llegar y, con él, las consecuentes mejoras en la calidad de los vinos. Algunas marcas madrileñas comienzan a ser reconocidas por la crítica y consideradas entre los mejores vinos de España.”*

Comenzando por los aspectos más básicos, tanto en 2005 como en 2012 se preguntó a las bodegas por su informatización (Figura 6-42). En 2005 el 76% de las bodegas entrevistadas declararon tener informatizada la gestión y administración de la empresa, mientras que cuatro bodegas (dos de ellas cooperativas) dijeron que no (14%). En 2012 se planteó la cuestión “¿qué equipos informáticos tiene y para qué funciones los utiliza?”. Todas las bodegas, menos una que la persona entrevistada no tenía información al respecto, afirmaron tener ordenadores personales (sobremesa, portátil, tableta, ...) con herramientas para la gestión y administración de la empresa, algunas dijeron tener además programas para el laboratorio y la trazabilidad, cajas registradoras, báscula electrónica y control de temperatura. Al hilo de los avances en las nuevas tecnologías que afectan a toda la sociedad, las bodegas parecen haber implementado su

informatización y muestran un mayor conocimiento y un mayor uso de los útiles informáticos a su disposición, observándose este avance en el período considerado.

Figura 6-42. Respuestas a la pregunta “¿Tiene informatizado el proceso de gestión y administración de la empresa?”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

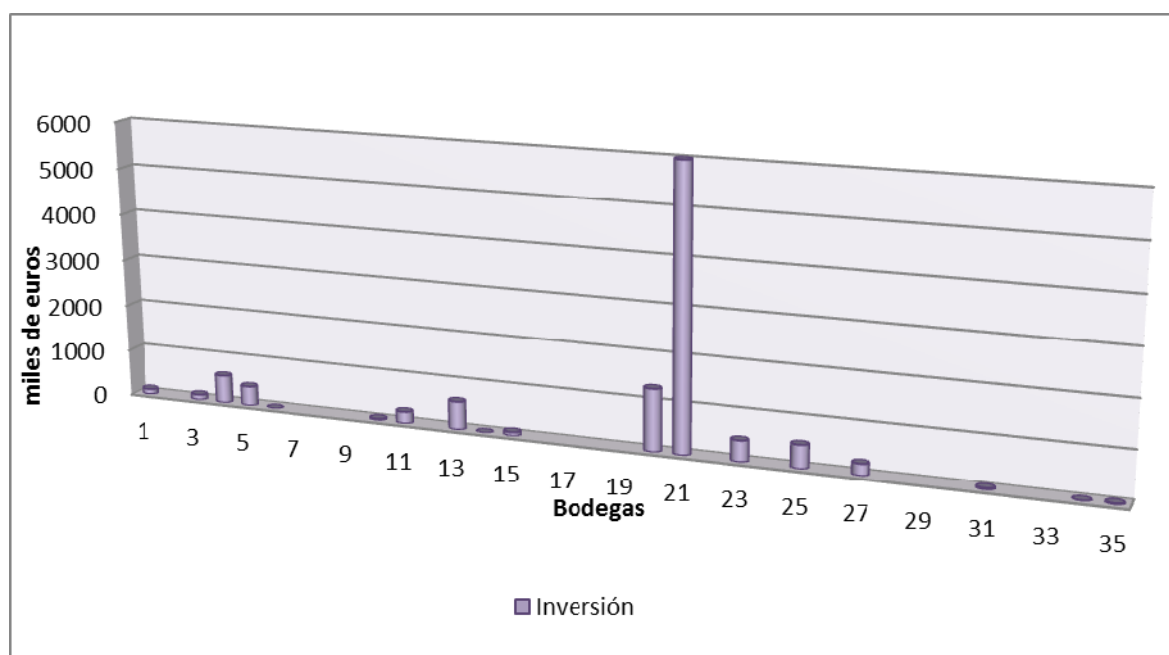
La mayoría de las preguntas incluidas en la entrevista de 2005 en el apartado “Innovación” han tenido respuestas poco precisas y homogéneas, resultando muy comprometido su análisis numérico, por lo que se ha optado por un comentario no cuantificado de las respuestas.

La primera dificultad ha sido la interpretación de la pregunta “¿Ha realizado en los 3 últimos años algún tipo de innovación?”, ya que, en función del interlocutor, o bien cualquier tipo de gasto en el funcionamiento o mantenimiento de la bodega se consideraba innovación, o por el contrario todos los gastos se consideraban habituales y no se veía la innovación en ellos. En cualquier caso, la repercusión que, según las entrevistas, se buscaba con los gastos afrontados es mayoritariamente adaptarse al mercado y/o mejorar la calidad del vino.

La principal pregunta cuantificable incluida en la encuesta para indagar acerca de la innovación en las bodegas es la relativa a la inversión destinada a innovación efectuada en los últimos tres años. Sólo se han obtenido dieciocho contestaciones a esta pregunta. Los valores dados de inversión en estas respuestas oscilan entre los 0 y los 6000000 € (Figura 6-43), y el destino de esta inversión es igualmente variado, incluyendo mejoras continuas, o depuración de procesos, reestructuración de la bodega, gastos de exportación, diseño de marca, mejora de vinos o el traslado de una bodega. Ocho de las bodegas que han efectuado inversiones en el período considerado son cooperativas. De entre estos casos llama la atención la elevada inversión afrontada por una cooperativa de Arganda (bodega 21, 6000000 €), teniendo en cuenta la naturaleza jurídica de la empresa y su ubicación en una zona que ha experimentado un fuerte crecimiento urbano, con pérdida de viñedo a favor de terrenos urbanizables y en la que del total de 320 socios sólo 140 se encuentran en activo (entregan uva) en 2005.

En la Tabla 6-35 se recogen las diferentes innovaciones que, a través de la entrevista, se ha detectado que se han introducido en las bodegas de la DO, y el tipo genérico en el que se inscriben.

Figura 6-43. Respuestas a la pregunta “¿Qué inversión aproximada destinó a estas innovaciones en los 3 últimos años?”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Se discriminan en esta tabla las innovaciones introducidas en viñedo y en bodega por considerarse un factor que puede ser de interés en la tendencia futura de la rama de actividad, ya que, como se ve, las innovaciones en viñedo no son pocas, y todas ellas tienden a incrementar la calidad del producto. Este hecho incide en las relaciones bodega-viticultor, que se estrechan cada vez más a medida que el enólogo necesita incrementar su control sobre los procesos en viñedo para alcanzar la calidad deseada, de esta forma la bodega llega a definir una especie de protocolo de actuación sobre los viñedos de los que se abastece.

Estas innovaciones en ocasiones las producen las bodegas (las privadas, por ejemplo cuando participan en proyectos de investigación con los organismos dependientes del IMIDRA) y, las más de las veces, son introducidas por las empresas privadas y se difunden poco a poco, bien entre las bodegas existentes o con la apertura de nuevas bodegas, como ha ocurrido con la trayectoria de incremento de la producción de vinos de calidad y las ventas sustentadas en esta característica. Cabe preguntarse si este proceso de difusión de la innovación tiene que ver con la DO o se produciría de igual modo en caso de no hallarse las bodegas agrupadas bajo esta figura.

La caracterización de las algunas de estas innovaciones y su incidencia en el conjunto de empresas de la DO se ha analizado en los epígrafes a los que corresponde su papel en el posible sistema que se analiza.

En cuanto a los agentes que introducen y difunden las innovaciones, cuyo peso es de difícil valoración, en las entrevistas aparecen citados ARACOVE (Asociación de Desarrollo Rural Aranjuez-Comarca de las Vegas), la Comunidad de Madrid a través de sus centros de

investigación y transferencia tecnológica, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y las propias bodegas.

Tabla 6-35. Innovaciones recientes en la industria vitivinícola y tipo genérico en el que se incluyen

	Producto	Proceso	Organización
Innovación en viñedo	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas variedades - Viñedo ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> - Reestructuración del viñedo - Conducción del viñedo en espaldera - Regadío - Aportes hídricos - Vendimia en cajas 	<ul style="list-style-type: none"> - Vendimia selectiva - Formación continua - Visita a los C.T.T. Vitivinícola - Control de viñedo y vendimia por parte de la bodega
Innovación en bodega	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor importancia del enólogo - Bodegas ecológicas - Envejecimiento de vino ecológico - Nuevas variedades - Vinos de autor - Vinos de guarda - Vinos de garaje - Mezclas de variedades - Envejecido (con y sin llegar a crianza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Maquinaria - Control del viñedo - Mecanismos de trazabilidad - Laboratorios en bodega 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta rurales - Exportación - Comercio electrónico - Páginas web - Formación del capital humano - Distribución de tareas - Informatización de la gestión y administración de almacenaje y empresa - Comercialización focalizada

Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

ARACOVE, como entidad gestora de los programas LEADER y PRODER en los que se incluyen muchos de los municipios de la subzona de Arganda, ha sido la principal impulsora de la propagación de los puntos de venta rurales de las bodegas, algunos de los cuales son de reciente creación y otros han sido reacondicionados con ayuda de las subvenciones gestionadas por esta asociación.

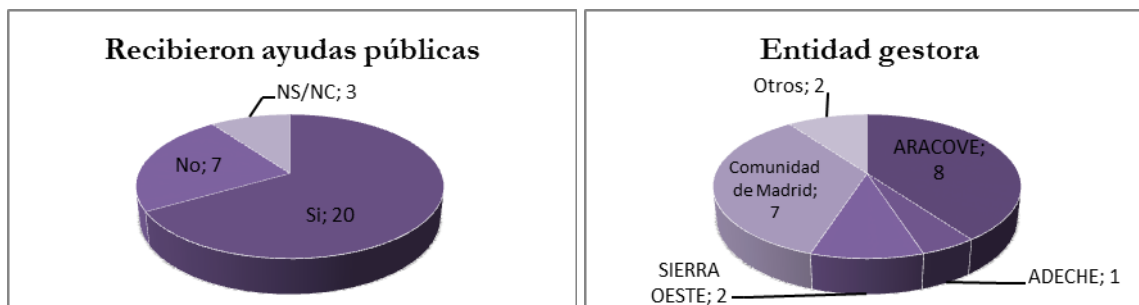
Existen otros dos grupos de acción local en cuyo ámbito de actuación se encuentran algunos de los municipios de la DO: Consorcio de la Sierra Oeste de Madrid (Sierra Oeste) y Asociación de Desarrollo de la Campiña del Henares (ADECHE), pero no aparecen mencionados asociados a ninguna actuación innovadora.

En los siguientes gráficos (Figura 6-44) se muestran los porcentajes de empresas que han recibido ayudas públicas para la introducción de innovaciones y los que no, y, dentro de los que las recibieron, el organismo que han declarado como gestor de la subvención.

Según estos datos, resulta elevado el porcentaje de empresas que conocen la existencia de subvenciones y que las han solicitado y disfrutado de ellas (67%), aunque a la hora de discriminar cual es el organismo que aporta los fondos no suelen tenerlo claro. Con respecto a la gestión de las ayudas, se aprecia como ARACOVE tiene un peso importante en esta rama de actividad (no se evalúa en este estudio si también en otras) en su espacio de actuación, máxime al considerar que cinco de las bodegas que han respondido Comunidad de Madrid

pertenecen al ámbito ARACOVE y, aunque la respuesta no es directa, en realidad ha sido este GAL el organismo gestor.

Figura 6-44. Distribución porcentual de las empresas receptoras de ayudas públicas y de la entidad gestora declarada



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

El papel de la DO en la introducción de innovaciones en las bodegas acogidas se produce a través de las orientaciones comerciales dadas, como recomendar elaborar y etiquetar como vino ecológico a productores que dan el salto a la elaboración (en los casos en que se ha hecho esta recomendación y se ha seguido, las bodegas estaban de hecho produciendo vino que cumplía todos los requisitos necesarios para ser considerado ecológico, aún sin saberlo, y sin optar a la ventaja añadida que puede suponer el etiquetado ecológico a la hora de comercializar, es el caso de las bodegas 1 y 35), y el apoyo para la asistencia a ferias nacionales e internacionales, que puede llevar a las bodegas a comenzar a exportar.

Las bodegas, aunque tratadas aquí en último lugar, ocupan el papel más importante en lo que a introducción y difusión de innovaciones se refiere. Apoyadas en la formación recibida por las generaciones más jóvenes o por la formación continua de los que llevan más tiempo en el negocio han decidido entrar en el segmento del vino de calidad certificada. A este primer impulso le siguen las mejoras en maquinaria e instalaciones, la búsqueda de enólogos que se adapten a la filosofía de la empresa y la intervención en el modo de producción de los proveedores. Hay que añadir aquí que el hecho de que en ocasiones los enólogos sean compartidos por dos o más bodegas es un factor de interés en la difusión de innovaciones.

Entre las innovaciones más adoptadas en el viñedo figuran la introducción de la conducción en espaldera, y el injerto con las variedades más recientemente admitidas por la DO. En bodega es la informatización de la gestión y el almacenaje la que ocupa este lugar.

Para conocer la percepción de las subvenciones que tienen las bodegas, se les pidió en 2012 que las valorasen. Las opiniones recibidas se recogen en la Tabla 6-36. En general las empresas han explorados las ayudas existentes y la valoración es positiva, hecho lógico si se considera que son ayudas públicas a fondo perdido que permiten la mejora de estructuras económicas que obtendrán un beneficio privado. Esta realidad se entiende mejor en las bodegas privadas que en las cooperativas, que refieren críticas sobre los procedimientos, las cuantías, las condiciones o la necesidad de que la empresa cuente con fondos para asumir parte de la inversión.

Tabla 6-36. Respuestas a las preguntas “¿Cómo valora usted las ayudas que recibe (proceso de solicitud, los requisitos de los solicitantes, el aporte, la forma de pago, etc.)?, ¿Qué es lo que aporta más, o qué es lo que no aporta nada?”

Bodega	Valoración de las subvenciones
1	Hay más ayudas para agricultura ecológica que para vinos
2	Montaje bodega, actual para depósito. Sí aporta
3	Han pedido alguna renovación. Dan poco dinero en comparación con lo que han pedido. La administración debería quitar la burocracia
4	FEOGA, Bodega (mejora de la maquinaria) depósitos, equipo de frío, prensa. 30 % Comunidad de Madrid. Bien
5	FEOGA arbolado, equipo de bodega a fondo perdido, FEDER. Ahora hay que poner la parte correspondiente
6	Hace tres años, reestructuración (depósitos, renovar equipo de frío). Proceso horrible: las ayudas europeas exigen muchas burocracias. FEDER. Los de la Cámara de Madrid (Plan FICO) son buenos para facilitar el comercio, sencillos y te dan más porcentaje
7	no recibe ayudas
8	Reestructuración del viñedo y la maquinaria. Malas, poco útiles, muchos trámites
9	Las ayudas te las dan cuando ya has adelantado el dinero, o sea que si no lo tienes no te puedes meter
10	Sí. Piden demasiados trámites administrativos, una parte la pone la bodega. La mayoría se solicitan para inversiones, maquinaria, tanto para vino como para almazara
11	Sí. 30%, mucha burocracia. Te obligan a hacer previsiones de 5 años que son muy difíciles. Ayudan a la inversión que es muy grande y que sólo la usas una vez al año (60 mill de pts de inversión)
12	Hace más de 10 años
13	No tienen
14	NS/NC
15	Sí, para mejora de maquinaria. Mucho papeleo, pero útiles
16	Pocas
17	Sí, enoturismo (fácil pedir), cultivo ecológico. Hay ayudas pero hay que tener una parte del dinero
18	Sí. Mucha burocracia, necesaria para la motivación, promoción externa
19	Sí, FEOGA, FEDER. Bien, pero la tramitación requiere esfuerzo, inversiones altas (30000 €), asequibles
20	No
21	Pocas, para depósitos (Comunidad) y para sistema de trazabilidad (UCAM)
22	NS/NC
23	GAL en Aranjuez, ARACOVE (son miembros), para maquinaria, llevan tres años pidiéndola. Fácil, suficiente cantidad
24	NS/NC
25	No reciben ayudas actualmente

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2012. En sombreado las cooperativas

La identificación de servicios esenciales que no se encuentran en el entorno puede ser una variable que permita detectar a las bodegas con mayores inquietudes innovadoras, y así parecen mostrarlo las respuestas obtenidas a esta cuestión en 2005. En la mayoría de los casos

la respuesta fue no o no hubo respuesta. Las bodegas que contestaron fueron las que aparecen en la Tabla 6-37. De ellas sólo una es cooperativa (la 13) y se agrupan aquí las tres bodegas ecológicas que en este momento existían en la DO. Todas ellas son proyectos relativamente recientes (excepto la cooperativa), aunque con vinculación territorial a través de la propiedad de viñedo durante varias generaciones y las necesidades sentidas se corresponden con las posibilidades de mejorar los procesos productivos y la comercialización.

Tabla 6-37. Respuestas a la pregunta “¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?”

Bodega	¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?
1	Encontrar un comercial compartido para aligerar gastos
5	Asesoramiento como seguimiento continuo en bodega y viña. Vivero de planta. Hay sobrecarga en la analítica. Apoyo técnico (clarificación, embotellado, prensado). Estación de avisos. Accesibilidad a datos históricos del INM
13	Productos para vendimia (vienen de La Mancha)
14	Ayuda en la promoción
35	Laboratorio

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Para profundizar la indagación sobre las inquietudes de las bodegas (en cuánto a innovación, pero también en lo referente a riesgos detectados) se preguntó en 2012 por los planes de futuro de las bodegas (Tabla 6-38). De nuevo en esta variable aparece una fractura considerable entre las respuestas obtenidas de las cooperativas y las de las bodegas privadas. Las cooperativas presentan un futuro incierto en el que algunas ven su desaparición y las más optimistas se plantean mantenerse. La falta de estrategia empresarial y el estatismo en los planteamientos de negocio, sustentados en la elevada edad media de los socios y la ausencia de recambio generacional serían, a la luz de las respuestas obtenidas a las diferentes preguntas analizadas hasta aquí, la causa de este pesimismo. La única excepción la constituye la bodega 21, que a pesar de la pérdida de asociados sigue manteniendo una visión de progreso fundada en la adaptación a las tendencias del consumo.

Entre las bodegas privadas la situación es la inversa, en el lado menos optimista se situarían las respuestas “subsistir”, “mantenerse” y “no hay planes” que dan cuatro bodegas, mientras que las perspectivas más halagüeñas planean el crecimiento empresarial a través del aumento de la producción, la innovación, el marketing y la apertura de nuevas líneas de negocio, como el enoturismo. Estas expectativas auguran para la DO una trayectoria de desarrollo apoyada en el empuje de nuevos proyectos empresariales.

Estas inquietudes empresariales tienen como resultado la introducción, difusión o creación de innovaciones que actúan en beneficio propio pero también, como se ha visto, en provecho del conjunto de empresas, por lo que se puede inferir que las empresas más inquietas serían las que contribuyen en mayor medida a la mejora continua del ámbito de producción.

Tabla 6-38. Respuestas a la pregunta “¿Cuáles son sus planes de futuro para su negocio?”

Bodega	Planes de futuro
1	Seguir subsistiendo, que se pueda vivir de ésto
2	Consolidar la distribución y diversificar para reducir el riesgo
3	Futuro incierto. No hay labor empresarial. Intentar subsistir y cambiar alguna cosa
4	Expandir mercado internacional (China)
5	Producir 30000 botellas de qubel. Enoturismo, mejora de la finca (como Toscana o Sur de Francia)
6	Mantenerse y exportar más
7	No hay planes
8	Enoturismo, ecoturismo, turismo a la bodega
9	Luchar para mantenerse
10	Mantenerse
11	Poco optimista: futuro complicado. Las cooperativas son un mundo difícil, la gente es muy mayor, 70 años de media y no quieren hacer cosas nuevas. Los precios están mal, hay menos producción aunque la gente está regresando al campo
12	Mejorar la calidad
13	Futuro complicado. Muchos factores que pueden llevar a la desaparición de la bodega. A no ser que se rejuvenezca el sector
14	Aumentar la producción de forma sostenible sin alterar la forma que tiene el campo y sacar buen producto
15	Mercado nacional, marketing, innovación (fermentación en barrica)
16	Subsistir
17	Seguir aumentando calidad de los vinos y viñedo con I + D (continua mejora)
18	Potenciar destino turistas. Exportar a China
19	Fomentar enoturismo, adecuar la bodega al enoturismo e investigar algo nuevo
20	Seguir trabajando, creer en la calidad, ser capaz de conquistar el mercado madrileño, aumentar ventas en Madrid
21	Diversificar tipos de vino a los gustos actuales del consumidor no al estereotipo de la DO, no a la tradición de la zona e incrementar los equipos de embotellado
22	Exportar y aumentar volumen de ventas
23	Mantenerse, exportar más aunque por el momento están satisfechos con las ventas
24	
25	Mantenerse, no invertir

Fuente: Entrevista a bodegas, 2012. En sombreado se indican las cooperativas

6.4.4.3. Agentes involucrados y naturaleza de las relaciones

El análisis de las relaciones que existen en torno a la producción y elaboración vitivinícola de la DO Vinos de Madrid sirve de forma directa tanto a la indagación sobre la existencia de un SIAL, como a los objetivos más amplios sobre el desarrollo rural. Como se vio al abordar el marco teórico en que se inscribe la investigación, la existencia de redes de agentes que permitan consolidar la estructura social de un ámbito espacial dado y formar “territorio” es una de las claves del desarrollo territorial, al tiempo que posibilita y facilita los procesos de creación y consolidación de sistemas productivos.

Concebido el sistema local como un modelo de organización de agentes y como patrimonio de relaciones tejidas por estos, básicas en la configuración de SPL y SIAL como se ha visto con anterioridad, la identificación de estos agentes y sus estrategias tiene una gran importancia para la comprensión de dicho sistema.

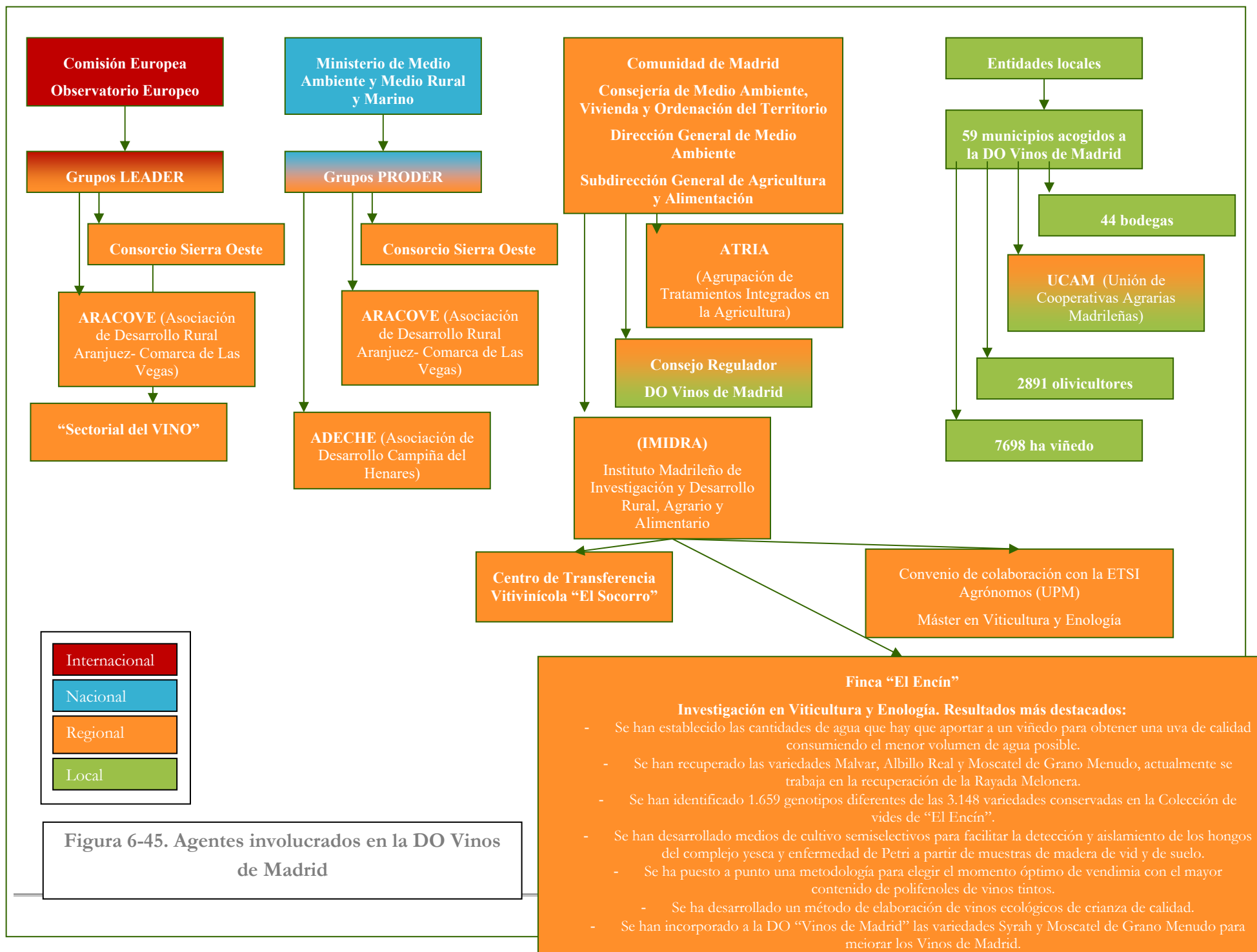
Es necesario identificar a todos los agentes que de una u otra forma componen el sistema local para su comprensión, pero de manera particular es fundamental la estructura institucional y las capacidades que dicha estructura posee para favorecer y en ocasiones liderar el cambio dentro del sistema. Sea para adecuarse y hacer frente con eficacia a las transformaciones del contexto externo, sea para actuar dentro del sistema local, las instituciones juegan un papel determinante en aspectos tales como:

- Reconocer las peculiaridades del sistema local para definir iniciativas a la medida de las necesidades identificadas
- Intervenir en la valorización de las potencialidades locales (generando o reforzando las interdependencias internas del sistema local) y la emergencia de los emprendedores locales
- Transferir conocimientos generales, aptos para ser asimilados por las fuerzas locales, que puedan mezclarse con los conocimientos específicos disponibles localmente.

Son todos estos cometidos los que favorecen una implicación progresiva entre instituciones locales y empresas, y entre empresas entre sí, proporcionando con ello cohesión social al sistema local.

El resultado de la identificación de agentes realizada, expuesto en la siguiente Figura, muestra que su naturaleza es diversa y entre todos ellos componen el capital social del territorio. Esta labor ha sido la base para la selección de las entrevistas institucionales realizadas.

En esta figura faltarían las asociaciones a las que, por diferentes motivos, se inscriben las bodegas. Considerando las relaciones entre bodegas y asociaciones, se estima la vinculación territorial de la rama vitivinícola teniendo en cuenta tanto la ligazón con entidades asociativas profesionales, como las de naturaleza socio – recreativa. Tanto en 2005 como en 2012 en número de bodegas que dicen no estar integradas en ninguna asociación es de tres, todas ellas bodegas privadas.



La Tabla 6-39 expone el listado de asociaciones que han sido citadas en las entrevistas de 2005 en respuesta a las preguntas “¿Está integrada en alguna asociación empresarial? ¿Cuáles?”, “¿Pertenece a alguna asociación relacionada con la viticultura?” y “¿Pertenece a algún otro tipo de asociación o club?”.

En 2012 el número de asociaciones citadas por las bodegas es menor y sólo aparece una nueva con respecto al listado anterior centrada en la promoción del enoturismo madrileño y vinculada con la Comunidad de Madrid (Madrid Rutas del Vino).

Tabla 6-39. Listado de las asociaciones a las que pertenece al menos una de las bodegas de la DO

Listado de asociaciones a las que se vinculan las bodegas
ARACOVE (Asociación de Desarrollo Rural Aranjuez-Comarca de Las Vegas)
APRECO (Asociación de Productores Ecológicos, Madrid)
Asociación de Agricultores de Belmonte de Tajo
AECOL (Asociación de Empresarios de Colmenar de Oreja)
ASEARCO (Asociación de Empresarios de Arganda del Rey y Comarca)
Asociación de Agricultores de Colmenar de Oreja
ASEAR (Asociación de Empresarios de Arganda)
AVIVES
ASAJA (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores)
APROVIN
ASEPAN
Comité de Agricultura Ecológica de Madrid
Cámara Agraria
ADECHE (Asociación de Desarrollo de la Campiña del Henares)
ASEACAM (Asociación Empresarial de Alimentos de la Comunidad de Madrid)
ADECOVI
AECOP
Asociación Independiente de Agricultores de Villacanejos
Cámara de Comercio
UCAM (Unión de Cooperativas Agrarias de Madrid)
Consortio Sierra Oeste

Fuente: Entrevista a bodegas, 2005

De estas 21 organizaciones 3 son de ámbito nacional, 11 regionales (Comunidad de Madrid o conjunto de ayuntamientos –mancomunados o no-) y 6 de ámbito local (del municipio). La abundancia de entidades y la adscripción de las empresas a las mismas, aun cuando en un número significativo de los casos los servicios que prestan no sean muy valorados, hablan de un fermento social de asociacionismo muy positivo en términos de desarrollo. Llama la atención que todas las asociaciones mencionadas sean de tipo profesional, aspecto que aunque establece una relación con otras ramas de actividad económica, deja vacío el espacio relacional de tipo cultural y recreativo.

Por otra parte, una vez más son las empresas más dinámicas y con mejor proyección de futuro las que cuidan más su esfera relacional, perteneciendo a un mayor número de organizaciones.

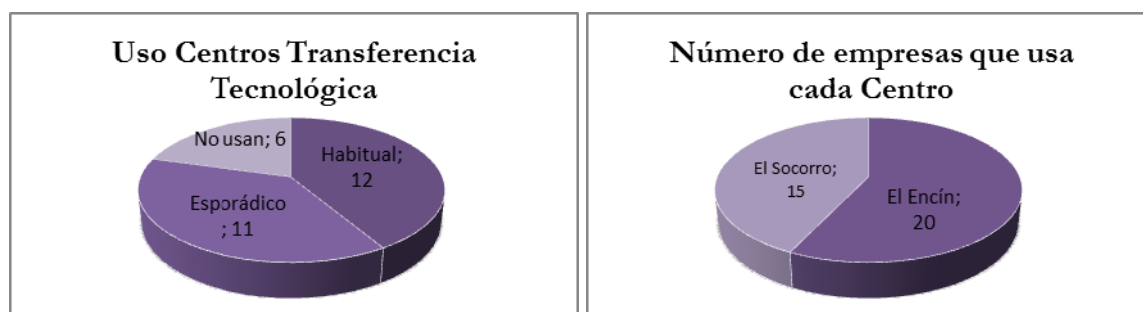
Los servicios prestados por estas asociaciones son: tramitación de subvenciones, ayudas para asistencia a ferias, promoción, formación, información, asesoría, suministro de

gasoil, medios para la práctica deportiva, información legal, apoyo, servicio de abogadas, gestoría, propaganda de ferias, actualización de viticultores.

En la escala regional se ubican todas las instituciones dedicadas a la investigación y la transferencia tecnológica que brindan sus servicios a la vitivinicultura madrileña. Como muestra la Figura 6-45, Madrid concentra importantes instituciones para ser aprovechadas por los vitivinicultores de la región. Algunas están diseñadas y pensadas para ofertar servicios a vitivinicultores de rango nacional e incluso internacional, y otras destinadas en exclusiva a los vitivinicultores madrileños. La presencia de estas instituciones en Madrid puede contemplarse a la vez como un efecto de la aglomeración de agroindustria y la tradición vitivinícola en la zona, y como externalidad positiva para la rama de actividad.

El IMIDRA (Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario) tiene entre sus fines realizar, fomentar e impulsar la investigación en los ámbitos agrario y alimentario y promover el desarrollo integral del medio rural. Entre las entidades adscritas a este organismo se encuentran el Centro de Transferencia Tecnológica El Socorro, y el centro de investigación de la Finca El Encín. El Socorro está concebido como un centro vitivinícola para la transferencia tecnológica al sector con la colaboración de la ETSI Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid, y cuyas líneas de actuación son la experimentación y demostración de las técnicas más avanzadas en el cultivo del viñedo y la elaboración del vino y la realización de actividades de formación y divulgación (catas de uvas, catas de vinos, jornadas de puertas abiertas,...) y la impartición de cursos. Por su parte El Encín tiene entre sus instalaciones, en la relación con la vitivinicultura, dos áreas de investigación, una dedicada al Desarrollo Rural y otra a la Agroalimentación (con líneas específica de viticultura y enología), un laboratorio de suelos, un laboratorio enológico, y el Museo Ampelográfico (con 2 700 variedades de vid).

Figura 6-46. Distribución porcentual de la frecuencia de uso de los Centros de Transferencia Tecnológica de la Comunidad de Madrid



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Aunque porcentualmente el uso de los centros es muy elevado (Figura 6-46), de las 20 bodegas que acuden a El Encín, la mayoría lo hacen para el análisis de muestras de vino necesario para la obtención de la calificación por parte de la DO, no estando, por tanto, su uso relacionado con la introducción o difusión de innovaciones, que sería a priori una de las aportaciones más valiosas de este tipo de instituciones. Así, únicamente 3 bodegas dicen haber

realizado un experimento recientemente en colaboración con El Encín (crianza de vinos ecológicos), 2 acuden a este centro a comprar material vegetal (clones y varas para injertar), 1 ha ido al algún curso y otra va a las catas. Los servicios que reciben las bodegas de El Socorro son demostraciones de maquinaria y técnicas de cultivo, cursos y resolución de dudas en viticultura.

Solamente dos de las bodegas entrevistadas declaran hacer uso de centros de transferencia tecnológica o innovación no dependientes de la Comunidad de Madrid (ICEI y UCAM)

Es necesario añadir a los datos expuestos que la práctica totalidad de las bodegas que declaraban no hacer uso de los servicios citados, llevan sus muestras de vino a analizar a laboratorios situados en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), aduciendo motivos referentes a la metodología de análisis, pero también por una menor distancia (medida en tiempo de desplazamiento) de este centro con respecto a la Finca El Encín (ubicada en el kilómetro 38'2 de la carretera A-II).

En la Tabla 6-40 se exponen las relaciones con otras bodegas (particulares o cooperativas) que han declarado en las entrevistas de 2005 los representantes de las empresas. En este listado se aprecia como hay relaciones entre dos bodegas que sólo han sido declaradas por una de ellas, en algunos casos estos vínculos son de tipo comercial (compra o venta de uva o vino) y es posible que la ausencia de mención sea premeditada en función de parámetros relacionados con la imagen de marca.

Más allá de su naturaleza, la mayor densidad de relaciones entre empresas se produce en la subzona de Arganda, cuyas bodegas, a su vez, mantienen contactos comerciales o de otra índole con establecimientos de las otras dos subzonas. La subzona de San Martín es en la que se producen menos relaciones, siendo inexistentes tanto en el interior de la subzona, como con la subzona con la que presenta contigüidad geográfica (Navalcarnero). En la subzona de Navalcarnero la mayoría de las relaciones (en la propia subzona y con la subzona de Arganda) se articulan en torno a la bodega 20, que sería según esto, además de una de las mayores productoras de la DO, clave en las relaciones entre empresas.

Las relaciones se pueden diferenciar entre las que son de índole comercial y aquellas que están sin determinar. En las relaciones comerciales se han incluido todas aquellas en las que hay una compra-venta, ya sea de bienes o de servicios: servicios de enología, embotellado de la producción, venta de vino, venta de uva. En estas relaciones sin duda se pone de relieve la importancia de la proximidad geográfica, pero también translucen la complementariedad de intereses entre empresas con distinta filosofía.

Tabla 6-40. Relaciones declaradas entre bodegas de la DO

Bodega	Relación especificada
1	Servicios del enólogo de la bodega 6
3	Relaciones con otras bodegas para asistencia a ferias
5	No explican aspectos concretos, mencionan relaciones, entre otros, con bodegas 22, 6, 35, 1, 14
6	A veces embotella para terceros (no dice quiénes)
11	Antonio Benito Peral les embotella el vino Servicios del enólogo de la bodega 4 Intercambio de productos de almacenaje con cooperativa 13
12	La bodega 27 les embotella el vino
13	La bodega 18 les embotella el vino Relaciones para comercializar productos y asistencia a ferias (Feria del Vino de Colmenar) con el resto de bodegas de Colmenar de Oreja
14	Vende lo que él no embotella a El Cortijo de San Isidro Utiliza laboratorio de bodega 27 Paso de clientes con bodega 27
16	Relaciones con todas las bodegas sin concretar
20	Elabora y compra vino en la cooperativa 32 bajo supervisión de su enólogo Relaciones con cooperativa 3, Cooperativa Ntra. Sra. de la Soledad, bodegas 27 y 6 para comercializar productos y asistencia a ferias
22	A veces compran vino a otras bodegas (no especifican cuales) Relaciones para asistencia a ferias (sin determinar con cuales)
23	Alguna vez compran vino (no dice a quién) Venden vino a embotelladoras (no dice cuales)
24	Contacto con bodegas cercanas (precios,...)
25	Servicios del enólogo de bodega 15 Vende vino a bodega 4
27	Compra toda la uva que produce la cooperativa 26 Compra tinto a la cooperativa 12 Le embotella el vino a otras bodegas de Madrid Relaciones también (sin determinar) con bodegas 28, 7, 3, 31
28	Servicios del enólogo de la bodega 4 La bodega 18 le embotella el vino Reuniones agradables con cooperativas 13, 11 y 32 No menciona relación con bodega 27
29	Relaciones de colaboración con bodega 30
31	Relaciones con otras bodegas sin concretar
32	Servicios del enólogo de la bodega 20 La bodega 20 les compra vino
33	Francisco Casas les embotella el vino Relaciones con otras bodegas para asistencia a ferias
35	Relaciones sin determinar con otras bodegas

Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

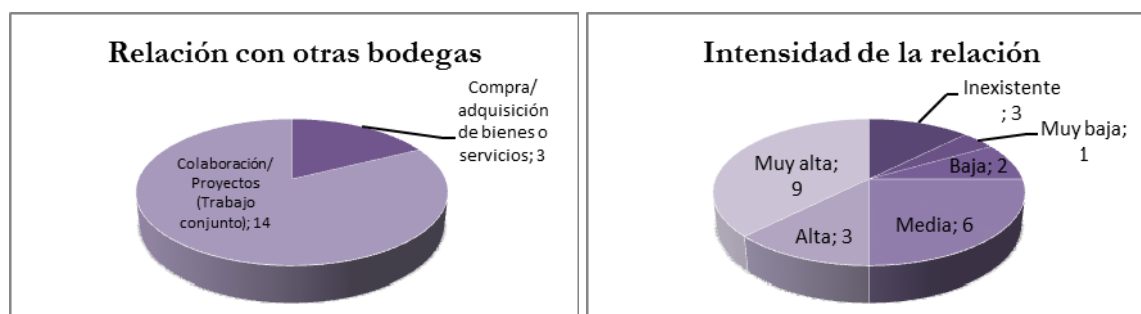
Este aspecto vuelve a corroborar la heterogeneidad de las bodegas acogidas a la DO, como ya se ha visto en función de otras variables en epígrafes anteriores. Así, aunque la mayor rentabilidad, en términos económicos y de mejora empresarial, la consiguen las bodegas que, o bien se han dedicado desde su creación al segmento de vino de calidad, o bien han reconvertido una parte importante y creciente de su producción de los graneles a la calidad certificada, se pone de manifiesto, a través del análisis de las relaciones, la coexistencia y complementariedad de estas empresas con aquellas cuya orientación de mercado sigue siendo la producción de graneles. De esta forma se puede discriminar cierta especialización en bodegas (generalmente cooperativas) productoras de graneles para venta directa en bodega (cuyo principal volumen comercializado es adquirido por población mayor de la zona), venta a

través de grandes distribuidoras (que compran el vino en cisternas cuyo destino son otras regiones nacionales) y, según figura en estos datos de relaciones entre empresas, venta a otras bodegas de la DO. Las bodegas compradoras de vino de la DO, por lo general son empresas que, a pesar de incrementar paulatinamente su producción de calidad, continúan teniendo un amplio volumen de negocio en los graneles. El vino que pasa de esta forma de unas empresas a otras se desconoce si sale al mercado como vino de calidad o como granel (aprovechando la mayor cuota de mercado de las industrias que lo comercializan), aunque el hecho de que los enólogos de las bodegas compradoras supervisen (o asesoren) las elaboraciones de las empresas a las que compran apunta al establecimiento de criterios de calidad (se desconoce, eso sí, si a mínimos o más allá).

Estos datos muestran una abundancia de relaciones que dibujan un tejido muy positivo para la evolución de la rama productiva y que debe considerarse como un activo empresarial de peso en la posible configuración del sistema en proceso de análisis. Con miras de desarrollo rural las relaciones entre empresas suponen un sustrato social que, como se ha visto, incide en la constitución del territorio. Las relaciones que se han denominado genéricamente sin determinar se asientan en la cultura vitivinícola regional y favorecen los flujos sociales, mientras que en las relaciones comerciales se añade la ventaja económica de un comercio interior al área estudiada. Este comercio interior presenta una vertiente positiva y otra no tanto. La vertiente positiva es el mantenimiento del valor añadido en el ámbito regional (DO y Comunidad de Madrid), mientras que el desplazamiento de dicho valor añadido de las empresas de mayor base social a las empresas privadas, de capital y rendimiento concentrados en una familia, parece una situación que políticamente habría que intentar paliar (si el objetivo real es el desarrollo rural).

Avalando la importancia de estas relaciones se sitúan las respuestas a las cuestiones planteadas a este respecto en las entrevistas de 2012. En esta ocasión se pedía a las bodegas que eligiesen entre varios tipos de relaciones para tipificar las suyas con otras bodegas (Compra / adquisición de bienes o servicios, Trámites administrativos o Colaboración / proyectos –Créditos, Subvenciones, Capacitación, Asesoría especializada, Regulación o Trabajo conjunto-) y que valorasen la intensidad de la relación de 0 a 5 (0 sería inexistente y 5 muy alta). Los resultados se resumen en la Figura 6-47.

Figura 6-47. Respuestas a las preguntas “¿Tiene su bodega relaciones con otras bodegas? (tipificar) e Intensidad de la relación”



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2012.

Estos datos se pueden sintetizar diciendo que en relaciones de trabajo conjunto se involucra el 56% de las bodegas entrevistadas y que el 48% de las mismas califica la intensidad de estas relaciones como de altas o muy altas. Estos resultados apuntarían hacia la consolidación de un tejido relacional en el que se encontrarían insertas, de manera activa, al menos la mitad de las empresas de la DO.

En cuanto a las posibles relaciones con otro tipo de entidad ligada a la vitivinicultura (como pueden ser otros consejos reguladores, Vinos de España, ..), en 2005 sólo la bodega 5 contestó afirmativamente a esta pregunta, diciendo relacionarse con otras cámaras y otras bodegas de fuera del ámbito de la DO.

Las relaciones con el tejido empresarial local externo a la producción de vino no parecen estar muy desarrolladas. Preguntadas en 2005 las bodegas entrevistas por esta cuestión sólo seis dicen tener acuerdo con alguna otra empresa del lugar para exposición y venta de sus vinos (en todos los casos) y para un proyecto de enoturismo a caballo que visita fincas de otros propietarios locales. La oportunidad de desarrollar esta actividad empresarial está aún por afrontarse, y supondría un refuerzo para el sistema local en el que se insertan las bodegas y para el empuje del desarrollo local.

Los ayuntamientos más implicados en la promoción del vino de Madrid se corresponden con las cabeceras de comarca, como es el caso de San Martín de Valdeiglesias, o con aquellos otros en los que el peso de la tradición está aún vivo y forma parte de las señas de identidad del pueblo. Colmenar de Oreja y, en menor medida, Navacarnero representan bien esta situación.

Las acciones más representativas de apoyo son las Ferias del Vino (Colmenar de Oreja, ya en su VI edición), la museificación de la cultura vitivinícola (Arganda, Navacarnero, Valdelaguna), el diseño de rutas enológicas o también ferias que si no son específicas sobre vino, éste puede estar presente. Es evidente que la mayor o menor densidad de bodegas influye en este apoyo.

En cuanto a la vinculación con las instituciones locales (ayuntamientos), todas las bodegas dicen tener buenas relaciones y colaborar con el municipio en las fiestas locales (con aportaciones dinerarias o en especie), pero muy pocas son las que declaran explícitamente la existencia de “sensibilidad” municipal con su rama de actividad.

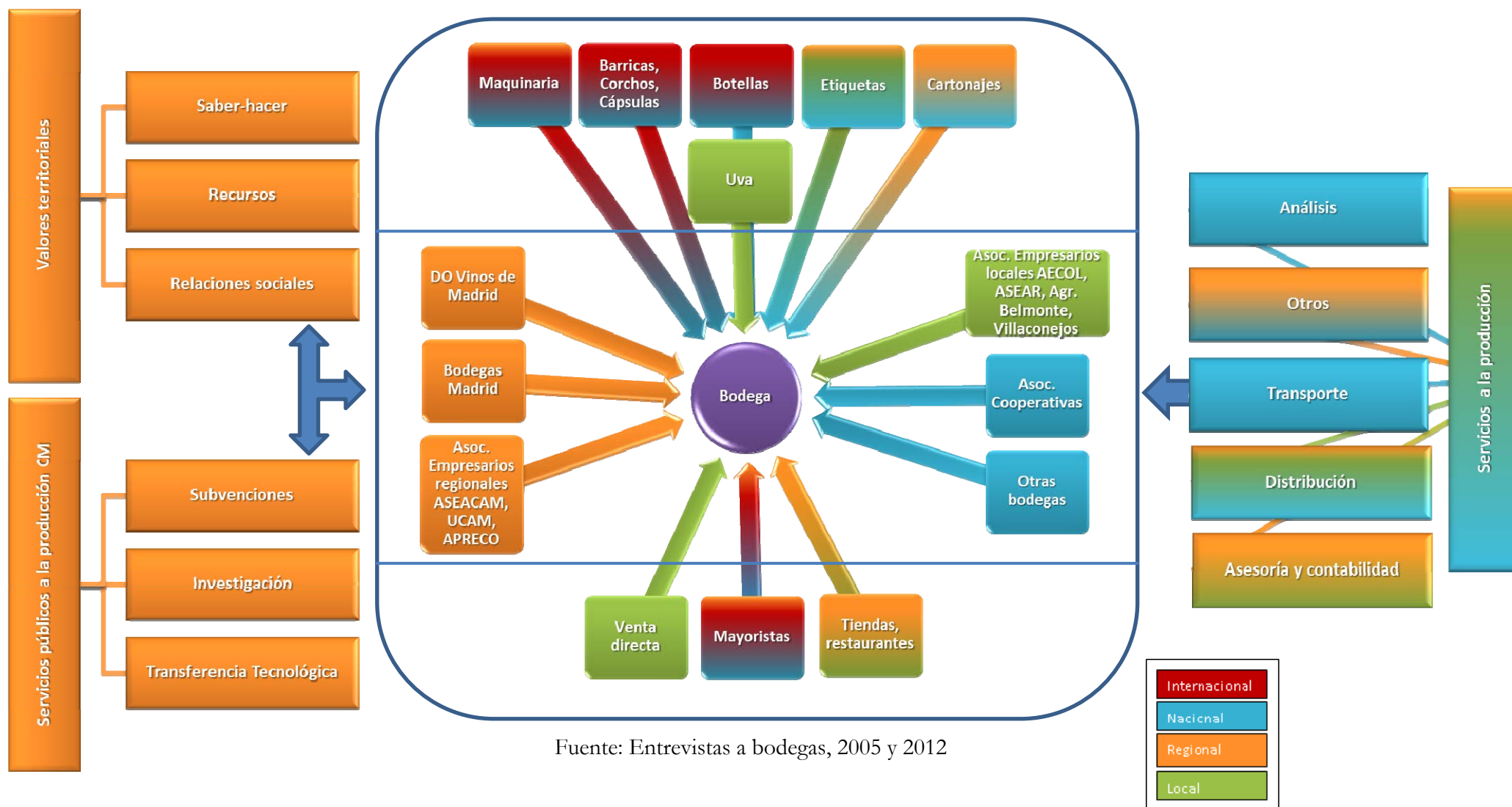
Los datos obtenidos y analizados han puesto en evidencia las interdependencias entre las unidades de producción agrícola, las empresas transformadoras, los proveedores y comercializadores, los servicios a la producción, los agentes sociales y políticos, y el sistema local en el que todos se inscriben. En la Figura 6-48 se muestra el sistema de relaciones que caracteriza la integración productiva de la DO Vinos de Madrid, señalando el ámbito de actuación de cada uno de los actores identificados (local, regional, nacional o internacional).

En dicha Figura se puede ver como el sistema de relaciones de la DO se asienta fundamentalmente en la esfera nacional, con cierta presencia de la internacional, en lo que respecta a las relaciones verticales de suministro de materiales y bienes de equipo. Este flujo de

abastecimiento tiene origen local sólo en el caso de la materia prima, la uva. A pesar de que entre los proveedores de la maquinaria, el insumo más especializado de todos los que precisa una bodega, hay uno situado en Arganda del Rey, el recurso a esta industria no es muy habitual entre las bodegas de la DO. En el ámbito nacional e internacional se buscan botellas, corchos, cápsulas y barricas, con criterios que en unas ocasiones se fundan en el precio y en otras en el diseño o la exclusividad, en función del nicho de mercado al que vaya destinado el producto final. Los cartonajes parecen ser el insumo menos específico y es en ellos dónde es más común establecer criterios económicos para la elección de proveedor.

Esta producción local abastecida de insumos nacionales y extranjeros, le da salida a su producto fundamentalmente en el ámbito local y regional, con un creciente porcentaje de vino exportado en un proceso de expansión internacional que se marca como objetivo del conjunto empresarial. El peso de los graneles no se ha podido calibrar bien para los mercados de destino, sin embargo, todo apunta a que el ámbito nacional sería el mayoritario, mientras que en el plano regional el producto embotellado con contraetiqueta de la DO parece ser por el momento el destino principal.

Figura 6-48. Integración productiva: sistema de relaciones que caracteriza la DO Vinos de Madrid



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005 y 2012

En las relaciones horizontales se puede discriminar, en primer lugar, entre los servicios públicos y los valores territoriales, que se circunscriben al ámbito regional, y los servicios privados a la producción que se distribuyen entre las esferas local, regional y nacional. No se observa ningún patrón de selección de proveedores que pueda asociarse con la especialización en la rama de actividad del servicio y el cambio de suministrador parece ser, a la vista del contraste entre los datos de 2005 y 2012, bastante frecuente.

Los valores territoriales han sido analizados con anterioridad. Los servicios públicos cuentan con una elevada densidad, fruto de la naturaleza uniprovincial de la Comunidad Autónoma, de la presencia de la capital estatal en la misma y de las herencias de organizaciones político-administrativas anteriores a la articulación del estado de las autonomías.

También dentro de las relaciones horizontales se sitúan los vínculos con la DO y sus bodegas y el asociacionismo profesional, todo ello de ámbito regional. En el asociacionismo se puede distinguir entre las asociaciones afines a la rama productiva, las inespecíficas de actuación comarcal y otras como APRECO en las que el vínculo proviene de la apuesta por la producción ecológica. Los vínculos horizontales también tienen representación local y nacional. Algunas bodegas pertenecen a asociaciones de agricultores o empresarios locales y otras tienen relación con bodegas ajenas a la DO. Las cooperativas son socias de la UCAM (Unión de Cooperativas Agrarias de Madrid) y como tales se integran en una federación nacional de asociaciones de cooperativas.

En conclusión se puede afirmar que la trama de relaciones existentes ayuda a una cierta estructuración territorial en torno a una industria tradicional en la zona y con cierto calado social, que podría verse incrementada implementando las políticas territoriales (y por ello socioeconómicas y ambientales) oportunas, que, en cuanto a la consolidación de las redes de relaciones, podrían incluir acciones como:

- Fomento de acciones colectivas, como ayudar en la organización y preparación de campañas promocionales que partan de la base socioindustrial
- Organización de visitas y encuentros entre las bodegas de la DO y con industrias de otras denominaciones y a otros centros de interés vitivinícola
- Posibilitar a los viticultores el conocimiento de las bodegas
- Muestras que permitan a la población local conocer el sector (campos e industria y su funcionamiento), para que el territorio se sienta parte del sector y se incentive la profesión entre los jóvenes locales
- Fomentar la recuperación de la cultura vitivinícola de la zona

6.4.4.4. Generación de empleo

La generación de empleo en el medio rural es una de las dimensiones habitualmente más valoradas para estimar la incidencia de las empresas en el desarrollo local, no obstante,

para valorar las cifras referentes al número de empleos es necesario matizar los datos obtenidos de las bodegas considerando el entorno industrial de la Comunidad de Madrid en que se inscriben las empresas estudiadas.

En este sentido, según Méndez (2001), los centros de trabajo con menos de cinco trabajadores representan en torno al 60 % de los existentes en la industria madrileña, concentrando menos de una décima parte de los empleos en el sector (8,6 %), en tanto los que superan los 200 puestos de trabajo –apenas un 1 % de los contabilizados– representan más de un tercio (35,9 %) de los efectivos laborales, casi la misma proporción que los comprendidos entre 5 y 49 trabajadores (37,0 %), que son los más numerosos.

A su vez, la Comunidad de Madrid (2005), en la exposición y análisis de datos sobre la industria agroalimentaria, afirma que es un sector muy atomizado, donde cerca del 98% de las empresas cuentan con menos de 200 trabajadores. En cuanto a la estratificación concluye que se aprecia un claro predominio de las PYMEs sin asalariados y con un número reducido de asalariados (de 1 a 9), lo que supone un total de 1108 empresas, un 73,78% respecto al total. El establecimiento de estas empresas en el medio rural, supone un factor de estabilidad de la población, generación de mano de obra y consumo directo de las producciones agrarias. En definitiva, resumiendo sobre la industria agroalimentaria establece que existen dos grandes grupos de empresas: aquellas pequeñas, situadas en el medio rural y que contribuyen directamente en el mantenimiento y crecimiento del tejido rural y las de tamaño grande que generan un alto volumen de empleo y están situadas en los parques industriales cercanos a Madrid.

Sobre este contexto genérico de la industria agroalimentaria en Madrid se analizan los datos obtenidos en las entrevistas a bodegas. Pero, antes de comenzar es necesario precisar que la mayoría del viñedo madrileño acogido a la DO está en manos de personas que no han sido nunca o han dejado de ser profesionales agrícolas, trabajan, e incluso viven en Madrid, o son pensionistas que en ocasiones también residen en Madrid y cuidan el viñedo en fines de semana y periodos de vacaciones. En lo referente al trabajo en bodega, a continuación se presentan tabuladas las cifras de empleados en 2005 del conjunto de las bodegas entrevistadas. La Figura 6-49 representa estos valores en porcentajes.

Tabla 6-41. Suma del número de empleados en las bodegas

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Contrato fijo	94	17	111
Contrato temporal	16	2	18
Contrato por obra	13	0	13
Aprendizaje	1	1	2
Otros	9	3	12
TOTAL	133	23	156

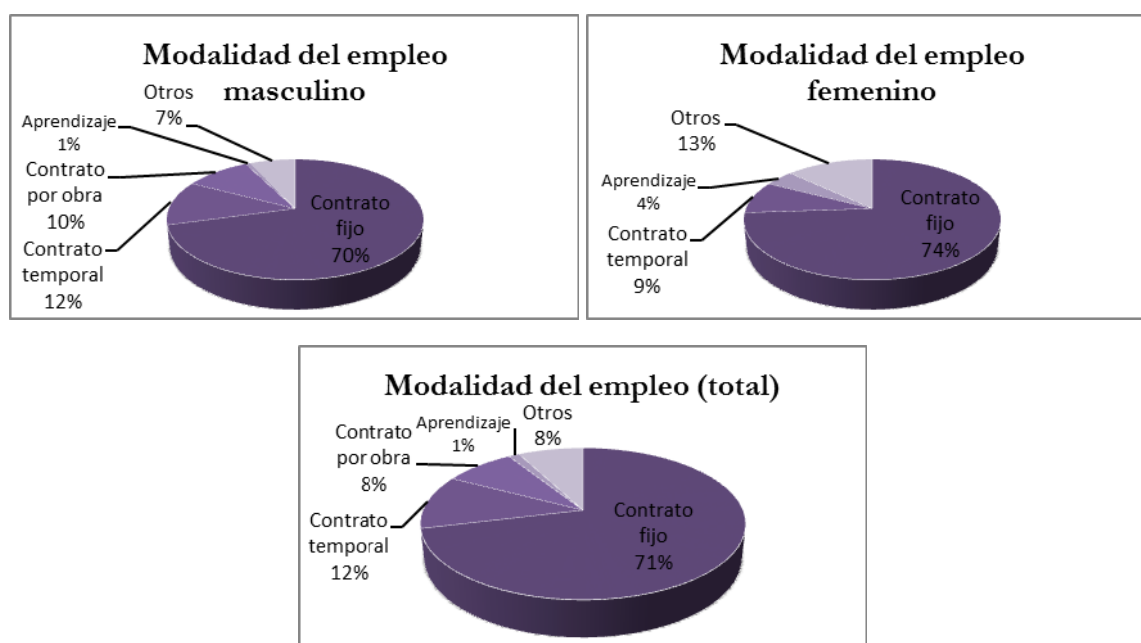
Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Al preguntar por la tendencia del empleo (aumento, estabilidad o disminución) ninguna de las bodegas contestó en sentido negativo, así del conjunto de las bodegas que respondieron esta pregunta (26), 16 afirmaron tener un empleo estable (61,54 %) y las otras 10

habrían ampliado su plantilla en los últimos años o estarían en ese momento en proceso de ampliación (38,46 %).

Según estos datos se podría concluir que el mercado laboral en las bodegas madrileñas estaría aumentando y se caracterizaría por una mano de obra mayoritariamente masculina (un 85,26% del total), con contratos que garantizan la estabilidad laboral (indefinidos), apoyados por personal temporal, con contrato por obra y servicio o en aprendizaje en los momentos de mayor carga de trabajo. La media de trabajadores por empresa es de 5,38, con un valor máximo de 19 y un valor mínimo de 1. No existe una correlación entre el número de empleados y el volumen de elaboración, que si se aprecia, de carácter positivo, con la facturación anual. También es destacable el elevado nivel de empleo en relación a su volumen de elaboración y de su facturación de algunas bodegas pequeñas de las que se ha comentado anteriormente que han optado por la producción de mayor calidad (bodegas 14 y 5) y algunas otras.

Figura 6-49. Distribución porcentual de las modalidades de empleo masculino, femenino y conjunto de las bodegas



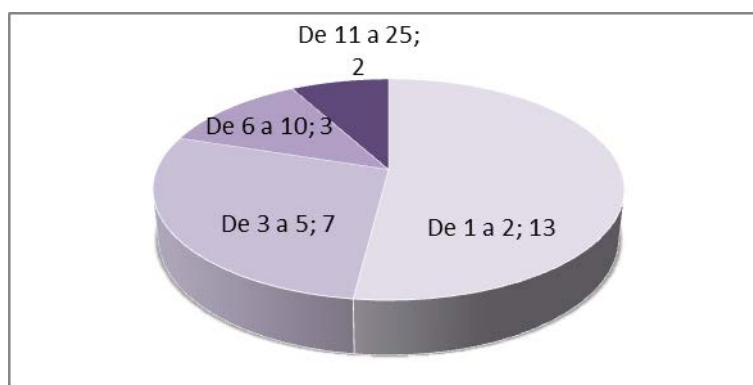
Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

En 2012, ya en plena crisis, la cifra de empleados se convierte en un dato sensible por diversas causas que no todas las empresas quieren proporcionar, así que se les pide que se ubiquen en una clase de número de empleados. El resultado se muestra en la Figura 6-50. El 52% de las bodegas dice tener entre uno y dos empleados, siendo esta la clase más numerosa, seguida de la clase de tres a cinco empleados, en la que estaría el 28% de las bodegas. De entre las bodegas que si dicen el número de empleados que tienen las que menos tendrían un empleado (hay tres bodegas que dan esta respuesta) y la que más diecinueve. La suma de empleados de las diecisiete bodegas que no tienen reparos en dar este dato es de ochenta y cuatro. Se mantienen, por tanto, con respecto a las entrevistas de 2005 las cifras máximas y

mínimas de empleados, mientras que la media de trabajadores por empresa, que en 2012 se quedaría, para las empresas de las que se tiene datos, en 4'94, descendiendo en 0'44 trabajadores por empresa sobre la media hallada para 2005.

La distribución del empleo por ocupaciones no está definida en todas las bodegas, siendo muy frecuente la respuesta “todos hacemos de todo”. A pesar de esta contestación, es habitual entre las bodegas contar con los servicios de una asesoría fiscal, laboral y contable. Es en las bodegas con más empleados en las que aparece una asignación de tareas más clara, que se hace meridiana en las empresas con mayor facturación o con una gestión empresarial más “profesional”. En estas industrias, además de la separación de tareas entre los directivos, el personal técnico, los administrativos y los operarios, aparece la figura del comercial y las labores de publicidad. En el resto de las bodegas es la figura del administrativo la que si suele tener unas funciones precisas, y en ocasiones el enólogo, mientras que los directivos o gerentes lo son más en función de ser propietarios del negocio que por las tareas que desempeñan.

Figura 6-50. Respuestas a la pregunta “Nº de empleados habituales de la empresa”



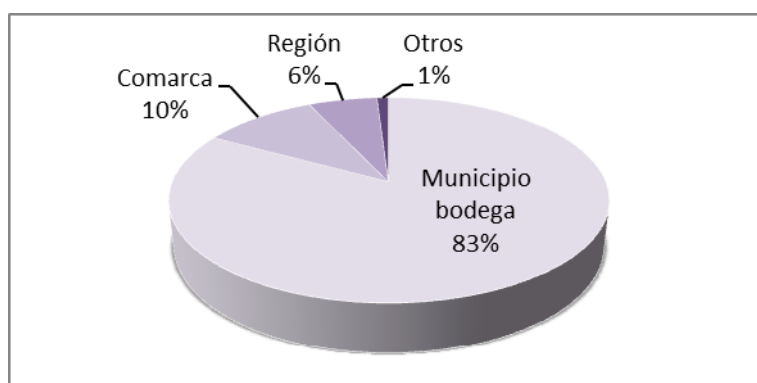
Fuente: Entrevistas a bodegas, 2012

Para saber si este volumen de empleos generados repercute en el ámbito local se optó por preguntar el lugar de residencia de los trabajadores de la empresa. El resultado conjunto para toda la DO se resume en la Figura 6-51.

Es evidente según esta figura que los municipios donde se ubican las bodegas son los principales proveedores de mano de obra para las mismas, aspecto éste que redunda en la vinculación territorial de esta agroindustria.

Una imagen fija del empleo en 2005 se compondría con una ocupación total del sector vitivinícola madrileño adscrito a la DO de 3353 viticultores (datos del CRDO, 2004), que obtienen mayoritariamente una renta complementaria de la agricultura, 156 empleados de las bodegas que tienen en este empleo su medio de vida (datos de las entrevistas a bodegas, 2005) y 129 temporeros que obtienen una renta del viñedo ajeno en la poda y la vendimia (datos de las entrevistas a bodegas, 2005).

Figura 6-51. Distribución porcentual del lugar de residencia de los empleados de las bodegas



Fuente: Entrevistas a bodegas, 2005

Si se considera la suma de estos actores directamente involucrados en la rama de actividad, ésta asciende a 3638 personas, que suponen el 0,39% de la población total de los 59 municipios acogidos a la DO. Si de estos municipios se excluyen aquellos de los que se ha visto que no se tiene constancia de la existencia de viñedo este porcentaje se eleva hasta el 0,92% de la población total (394061), más aún si de este conjunto excluimos Móstoles, ciudad que claramente tiene una orientación económica no rural, el porcentaje sería de 1,90% (para una población total de 191565).

Queda por tanto de manifiesto que las bodegas estudiadas se ajustan perfectamente al perfil genérico de la industria agroalimentaria madrileña, más aún, siguiendo al Libro Blanco (Comunidad de Madrid, 2005), a aquella situada en el medio rural y valorada por la citada fuente en tanto que contribuye al mantenimiento y crecimiento del tejido rural.

La incidencia en el empleo local se puede considerar, en términos generales, positiva. Aun así, sería conveniente diseñar una fórmula para censar y legalizar a todos los trabajadores agrarios, con o sin propiedades, que obtienen una renta complementaria del campo, sin que esto supusiese un perjuicio para la actividad ni para los rendimientos del trabajo de la población implicada. Esto es, establecer medidas para garantizar la rentabilidad de las explotaciones agrarias, y, de esta forma, asegurar su pervivencia a futuro.

6.5. CONCLUSIONES: LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES PARA PROMOCIONAR O ACTIVAR UN SIAL

6.5.1. DAFO

Como parte de las conclusiones se realiza aquí el análisis de las limitaciones y potencialidades de la conformación de un SIAL coincidente con la DO Vinos de Madrid. Para llevar a cabo este análisis se ha optado por la técnica DAFO, cuyos resultados se presentan en la Tabla 6-42.

La DO Vinos de Madrid cuenta con abundantes fortalezas para su evolución positiva, que pueden servir, y de hecho parecen estar sirviendo, para paliar sus debilidades, como se ve

en los datos analizados correspondientes a dos cortes temporales. Especificidad, tradición y recursos humanos (empuje empresarial) parecen ser sus puntos fuertes, en contraste con algunos inconvenientes derivados de la desmotivación de una parte de las bodegas que frena la integración del colectivo y el desarrollo de procesos de competencia-cooperación.

Tabla 6-42. Análisis DAFO de la DO Vinos de Madrid

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía a la ciudad de Madrid - Debilidad de la identidad empresarial colectiva (la DO narrada en tercera persona) - Falta de confianza en las lógicas de cooperación - División de las bodegas en dos bloques en función de las expectativas de comercialización (graneles/etiquetado DO) - Dos velocidades en la constitución de imagen común y de dinámica colectiva - Delegación de responsabilidades en el aparato técnico de la DO - Débil conciencia de las ventajas de la DO - Débil iniciativa e implicación en actividades que fortalezcan la dinámica colectiva - Pérdida de motivación de empresas con fuerte tradición territorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidad de Madrid como nodo comercial del contexto nacional - Influencia de las lógicas urbanas de Madrid y su área metropolitana - Escaso conocimiento del producto fuera de su ámbito de producción - Escaso conocimiento de la DO Vinos de Madrid por el gran público - Ineficacias en la transferencia tecnológica - Criterios políticos en las injerencias de los estamentos públicos - Falta de proyección de futuro de las cooperativas - Banalización del anclaje territorial de las producciones locales por desvirtuación de las DO - Etiquetados excesivos que pueden llegar a confundir al consumidor
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía a la ciudad de Madrid - Modernas instalaciones de elaboración - Implantación social en el ámbito local - Existencia de recursos (incluso recuperación en el caso de recursos humanos con vinculación a la rama de actividad) - Activos en evolución en consonancia con las tendencias del sector - Convivencia de conocimientos tácitos y codificados - Extensión de las superficies de viñedo - Antigüedad y tradición en el cultivo del viñedo - Existencia de concentración empresarial de bodegas (creciente en el caso de la subzona de San Martín) - Distribución territorial de las bodegas - Fuerte apoyo institucional - CR dotado de un equipo técnico formado, motivado y con iniciativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía de un gran mercado potencial (6454440 hab empadronados en la Comunidad de Madrid en 2014¹¹) - Densidad de centros de investigación y transferencia tecnológica - Disponibilidad de ayudas y apoyos públicos - Crecimiento de la demanda de productos de calidad y proximidad - Experiencia y empuje de las empresas más innovadoras que está sirviendo como motor de la DO - Apertura de nuevas bodegas centradas en la especificidad local y la calidad - Introducción de un creciente número de referencias en las grandes superficies comerciales regionales

Fuente: Entrevistas 2005 y 2012.

Teniendo en cuenta estos aspectos, la DO se podría definir como un conjunto de bodegas en proceso de consolidación de una identidad empresarial colectiva fundada en una marcada tradición territorial, con abundancia de recurso y posibilidades de expansión (a expensas, fundamentalmente, de los graneles), emplazadas en un medio que con una adecuada gestión comercial puede resultar ser clave para su proyección comercial y que se está poblando de recursos humanos crecientes que abogan por la calidad y valorización territorial.

¹¹ Almudena, Banco de Datos Municipal y Zonal, Instituto de Estadística, Comunidad de Madrid. <http://www.madrid.org/desvan/almudena/servlet/AccionDatosUnMunicipio.icm?municipio=0000&listaTemas=201007>

Para conjugar los riesgos sería precisa una mayor proactividad de las bodegas en iniciativas tendentes al refuerzo de la dinámica colectiva y la concepción del grupo como algo que depende de la iniciativa de cada bodega, en oposición a la situación que parece producirse en la que la imagen sería la de un Consejo Regulador al que se adhieren externamente las bodegas.

Parece, por tanto, existir un incipiente SIAL en torno a la DO Vinos de Madrid que sería necesario dinamizar para llegar a obtener todas las ventajas que este tipo de organización empresarial pueden ofrecer y para eliminar o paliar las amenazas existentes. Algunas de las acciones que se podrían emprender en este sentido serían:

- Implantación de la figura del dinamizador de la DO como complemento a las labores técnicas realizadas desde el Consejo Regulador
- Inaugurar un proceso participativo entre las bodegas que conduzca al establecimiento de un autodiagnóstico a partir del cual definir una estrategia conjunta de actuación para potenciar las fortalezas y afrontar las debilidades de manera conjunta
- Actuar en favor de la promoción del recambio generacional en los trabajos agrícolas que permita apuntalar y más adelante afrontar una profunda reconversión en las cooperativas
- Empezar actuaciones que posibiliten el paso de la imagen DO Vinos de Madrid a la imagen Territorio DO Vinos de Madrid
- Realización de campañas que promuevan el conocimiento, acercamiento y uso de los centros de transferencia tecnológica

6.5.2. Conclusiones

6.5.2.1. Tipología empresarial

Se aprecia una elevada heterogeneidad en todos los parámetros, que deja ver detrás de cada bodega una óptica y una filosofía empresarial diferente y no parece seguir un patrón espacial dado, ya que, en lo referente a la zonificación de la DO, no se aprecia una distribución diferenciada por subzonas del conjunto de los parámetros analizados.

Lo que en una primera aproximación pudiera catalogarse en dos grupos diferenciados según el tipo de propiedad (cooperativas y bodegas particulares), al analizar el resto de variables permite una tipificación algo más compleja de las bodegas. De esta forma, después de varios intentos de clasificación, se ha optado por una tipificación indicativa teniendo en cuenta la relación en términos relativos entre el empleo generado, el volumen de elaboración y la facturación anual, todo ello en términos relativos, resultando cuatro tipos de bodegas:

- Bodegas que se sitúan entre las de mayor volumen de elaboración, las de mayor número de empleados y las de mayor facturación (casi todas grandes bodegas familiares con amplia trayectoria y tradición): 27, 23, 20, 4, 6 y 22.
- Bodegas que se sitúan entre las de mayor volumen de elaboración, las de menor número de empleados y una facturación baja (siempre en términos relativos), todas ellas cooperativas: 9, 10, 34, 25, 3, 32, 13, 11, 31, 21 y 12
- Bodegas que se sitúan entre las de menor volumen de elaboración y las de mayor ratio de empleados con una facturación en aumento (principalmente nuevos proyectos con gran dinamismo): 2, 5, 14, 1, 16, 8, 35, 17, 18 y 19
- Bodegas que se sitúan entre las de nivel medio de elaboración y las de menor número de empleados con facturación estable (bodegas privadas familiares con larga trayectoria): 28, 15, 33, 30, 29, 24 y 7

No obstante, no todas las bodegas se ajustan con igual fidelidad a esta clasificación, es, por ejemplo el caso de la cooperativa 3, que lleva una dinámica marcadamente diferente que el resto de las cooperativas, con un mayor número de empleados, una mayor comercialización de vino embotellado, un menor número de socios, un mayor número de marcas comercializadas y una apuesta más decidida por la elaboración de vinos de más calidad.

En líneas generales, se puede afirmar que la industria vinícola que conforma la DO es el resultado de la evolución de una actividad tradicional que se enfrenta a los cambios del mercado, y en la que la ubicación de la empresa se encuentra determinada por la vinculación territorial de los propietarios, y con una marcada componente familiar en la estructura de la propiedad y de la mano de obra. Este último aspecto puede incluir a las cooperativas, cuyos viticultores realizan las tareas agrícolas con ayuda de familiares y conocidos locales fundamentalmente.

Se identifica la existencia de un saber-hacer tradicional y un aprovechamiento del mismo, que ha pasado de tácito a codificado en diferente grado según los casos, de tres tipos:

- Dinámico: a la conservación del saber-hacer se le añade la capitalización monetaria, humana y social de la empresa familiar (codificación del saber-hacer) en la que varias generaciones están presentes en la actualidad en un negocio con perspectiva de futuro
- Estático: un saber-hacer tradicional, escasamente codificado, al que se introducen las innovaciones mínimas necesarias, en empresas con un futuro poco claro en el que las nuevas generaciones han optado por no implicarse
- De nuevo cuño: nuevos agentes (viticultores, bodegueros, o ambos) que aprovechan la tradición de la zona para emprender negocios que apuestan por la calidad

6.5.2.2. SPL o SIAL

Se pueden reconocer sobre el terreno los elementos que están en el origen de una incipiente organización de tipo SPL-SIAL en la vitivinicultura madrileña. Estos son: un territorio de escala local, en el que aún está presente el saber-hacer vitivinícola; un saber secular que en cada vez más casos está siendo capaz de actualizarse añadiendo innovación a los procesos productivos; una especialización productiva, manifiesta tanto en la densidad de bodegas en algunos determinados municipios madrileños, como en una nada despreciable superficie de viñedo en la que aún se cultivan en torno a las 7000 ha (con un fuerte descenso en los últimos años); una DO a la que pertenecen en la actualidad 44 bodegas, impulsada y sostenida por las instituciones regionales y por algunas de las bodegas; ciertas relaciones entre unas bodegas y otras, entre bodegueros y viticultores, y entre todos ellos y el contexto institucional.

En la escala local, se identifica un territorio y una identidad territorial forjada en el pasado, aún presente y actualizada y reforzada por la actuación de los agentes locales, que ponen en marcha la acción colectiva necesaria para tejer el sistema.

En el saber-hacer vitivinícola se constata su preservación en el sur de la provincia de Madrid, confirmado de forma más evidente en la propiedad y trabajo de un viñedo mayoritariamente familiar que perdura desde hace varias generaciones en muchos de los agentes entrevistados.

Sobre la Innovación, las entrevistas muestran que las instituciones de investigación madrileñas en vitivinicultura son focos de creación de innovaciones, sin embargo, no parecen tener relación directa con las innovaciones más difundidas entre las bodegas y los viticultores. Las innovaciones que se introducen, tanto en viñedo como en bodega, vienen impulsadas fundamentalmente por las bodegas, que actúan como agentes que las captan y las difunden.

En lo concerniente a las relaciones entre los actores, los vínculos de proximidad y pertenencia al espacio están presentes en la mayor parte de los agentes encuestados, siendo más relevantes en el caso de los viticultores y las bodegas con mayor pervivencia generacional. Existen relaciones entre todos los agentes considerados, tanto de carácter “formal” (estrictamente por motivos profesionales) como de carácter “informal”. El elevado grado de relaciones actúa como agente difusor de innovaciones y fomenta la competitividad territorial y empresarial.

La integración productiva de la rama en el ámbito regional adolece de las relaciones verticales de abastecimiento de insumos. Como se ha visto, excepto la provisión de la materia prima, todos los proveedores se sitúan en las esferas nacional o internacional. Esta circunstancia se debe al alto grado de especialización de los bienes necesarios en el proceso productivo y a la lógica de economías de escala seguidas por las industrias productoras y no parece constituir un problema en la configuración de una organización empresarial tipo sistema (SPL o SIAL), aunque puede sugerir la necesidad de algún tipo de adaptación en los planteamientos sistémicos para los entornos de gran influencia urbana.

A pesar de que la práctica totalidad de las bodegas existentes en la zona se encuentran inscritas en la D. O., no parece que todas tengan claro que la pertenencia a esta marca colectiva les pueda generar algún tipo de beneficio. En este sentido, al organismo regulador le queda por recorrer el camino del fortalecimiento asociativo.

6.5.2.3. Desarrollo territorial

En cuanto a la incidencia de esta agroindustria en el desarrollo, en términos numéricos resalta el hecho de que 36 de las 44 bodegas incluidas en la DO se ubican en municipios considerados rurales por la Comunidad de Madrid (2005), en los que el Libro Blanco aventura la necesidad de la creación de este tipo de industrias, y en los que generan un volumen de negocio que incide positivamente en la economía local. Por otra parte, la vinculación territorial de la industria, la generación de empleo, que como se ha visto se concentra en el ámbito rural considerado, y la visibilidad que algunas de las bodegas comienzan a proporcionarle ya al municipio en que se ubican, son pesos que hacen su contribución al desarrollo y que podrían optimizarse con el apoyo de políticas autonómicas claramente determinadas a promocionar la producción agroindustrial de calidad con abastecimiento local. Entre las medidas de estas políticas que podrían beneficiar al sector habría que incluir la profesionalización agraria, la formación en la rama de producción, la asesoría a las empresas encaminada a la actualización de sus estructuras de gestión y una adecuada planificación de los usos del suelo que frenase la especulación urbanística y asegurase la existencia a futuro del recurso viñedo, permitiendo a las empresas establecer programaciones más fiables.

En este sentido, quizá una medida adecuada sería la reconsideración de los límites de la DO, dada la inclusión en la misma de municipios sin viñedo, sin bodega, y pertenecientes o muy cercanos al área metropolitana de Madrid, hecho que redundaría en la pérdida continuada de superficie agraria. No obstante, la exclusión de alguno de estos municipios debería ir acompañada de un seguro de pervivencia del viñedo en el resto, que podría tomar forma de protección legal paisajes agrarios que posibiliten en el desarrollo sostenible en el sur de la Comunidad.

A pesar de que la presencia de las actividades agrario-extractivas se ha reducido a valores relativos de muy escasa significación en el conjunto de la economía regional y de que las cifras de la agroindustria vitivinícola tampoco se pueden considerar como de peso en este contexto, en la escala local las facturaciones de estas empresas sí que adquieren relevancia y significación. Y más allá de su trascendencia económica, la cifra de en torno a 3000 viticultores inscritos en la DO habla de la significación social del cultivo de la vid en el sur de la Comunidad de Madrid.

El gran salto existente todavía entre la producción a granel y la producción embotellada con contraetiqueta de la DO deja un gran margen para el desarrollo de la producción vitivinícola de calidad certificada adscrita a Vinos de Madrid.

A pesar del interesante papel que pueden jugar las cooperativas de transformación agraria en el desarrollo rural, en el caso de las cooperativas vitivinícolas madrileñas su futuro se

presenta terriblemente incierto, dada la elevada edad media de los cooperativistas y la falta de recambio generacional. Estas circunstancias conducen a una situación en la que la falta de iniciativa de la mayoría y el poco dejar hacer a los que sí la tienen mantienen a las cooperativas estancadas en una dinámica continuista de la que parece muy difícil que lleguen a salir.

En esta línea y teniendo en cuenta la comparación hecha entre los volúmenes de elaboración y facturación anual de cooperativas y bodegas privadas, parece evidente que una gestión empresarial más cercana a la practicada por las empresas privadas sería de gran importancia para el desarrollo económico de la zona, ya que propiciaría la consecución de mayores beneficios para las cooperativas que serían, por su naturaleza, ampliamente difundidos entre la sociedad local (los asociados)

Dado el perfil de edad avanzada de los viticultores madrileños, y la falta de recambio generacional, parece necesario el establecimiento de medidas tendentes a la garantía de la rentabilidad agraria, para de este modo, incentivar entre la población joven la vocación agraria y poder conseguir la pervivencia de los cultivos vitícolas en la Comunidad. En la rama de producción vitivinícola sería muy positivo establecer una línea de ayudas a pequeños productores y al recambio generacional al frente de las cooperativas y S. A. T.

El apoyo institucional a las producciones agroalimentarias de calidad, combinado con una adecuada política de planificación territorial en la que se contemple la protección de los suelos de uso agrario, puede incidir en la consecución de un desarrollo socioambiental sostenible que pase por el mantenimiento de la figura del agricultor o ganadero como un componente esencial de las redes rurales.

Capítulo 7. LA PRODUCCIÓN DE QUESO DE OVEJA Y CABRA EN QUESERÍAS DE CAMPO Y ARTESANAS O CON ANCLAJE TERRITORIAL

7.1. INTRODUCCIÓN

El queso madrileño no ha contado nunca con el reconocimiento de una denominación de origen. Sin embargo, las producciones artesanales han estado en el punto de mira de la administración regional en más de una ocasión, habiéndose llegado a informar a los productores de la intención autonómica de poner en marcha una denominación, e incluso se ha encargado algún estudio en este sentido, como el que dio origen al análisis que se presenta en este capítulo. Este hecho se ha considerado que justifica la consideración de la producción de queso dentro de esta tesis sobre las dinámicas de las DO madrileñas, aunque el hecho de no formar parte de una dinámica colectiva iniciada, de alguna manera, que constituye una figura de este tipo ha llevado a la decisión de seguir en el tratamiento de los datos un esquema un poco diferente al utilizado en los otros dos casos, al objeto de indagar en las precondiciones de esta producción para la posible formulación de una DO.

En este estudio de caso se indaga sobre las posibilidades de esta producción de configurar una dinámica de valorización colectiva de un alimento artesano y con anclaje territorial. Para ello, se compila información proveniente de la realización de entrevistas semiestructuradas a los productores de queso artesano y de entrevistas abiertas a entidades asociativas vinculadas de algún modo a estas producciones existentes en 2006 en la Comunidad de Madrid. Este estudio coincide con la elaboración por parte del Grupo de Investigación del estudio “El sistema de producción localizado de leche y derivados en la Comunidad de Madrid”, por encargo de la Consejería de Economía e Innovación de la Comunidad de Madrid.

En el momento del estudio la producción se localiza en nueve municipios distribuidos sin concentración espacial por la Comunidad de Madrid, con cinco de ellos en la unidad fisiográfica de la depresión madrileña y cuatro en la Sierra o su rampa. En ellos se ubican ocho queserías artesanales y dos con procedimientos de elaboración industriales que cuentan con un vínculo territorial procedente de su origen local.

De nuevo el análisis de las posibilidades alrededor de la creación de una dinámica colectiva encuentra un marco teórico adecuando en los SIAL, y con él se trata de resolver las siguientes cuestiones centrales:

- ¿Existen las precondiciones que podrían permitir o facilitar la formación de una dinámica empresarial colectiva que condujese a la conformación de un SIAL y/o a la puesta en marcha de una DO?

- ¿Existen recursos específicos con potencialidad para su valorización desde una óptica que apoye o promueva los procesos de desarrollo territorial?

7.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo el diseño metodológico realizado se ha llevado a cabo un trabajo de campo, durante el segundo semestre de 2006, que ha supuesto la realización de (los guiones se pueden consultar en los Anexos I y II):

- 3 entrevistas abiertas a responsables de diferentes instituciones relacionadas con la producción de queso artesano o con anclaje territorial: Asociación de Criadores de Cabra del Guadarrama, Asociación de Queseros Artesanos, Asociación de Desarrollo Rural Aranjuez-Comarca de las Vegas (ARACOVE)
- 8 entrevistas semiestructuradas a queserías artesanales o con anclaje territorial (de un total de diez identificadas), a través de un cuestionario con 56 preguntas realizado de manera presencial en las instalaciones queseras. Las cuestiones abordadas eran relativas al producto, el proceso productivo, los proveedores, la localización, la producción y comercialización, el saber-hacer y la gestión, el capital, las relaciones y el empleo.

De igual modo se ha entrevistado a Carlos García del Cerro, autor de diversas publicaciones sobre los quesos de España. En este caso se realizó una entrevista abierta sin guión previo.

7.3. LAS QUESERÍAS DE CAMPO Y ARTESANAS O CON ANCLAJE TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID

7.3.1. Perfil empresarial

7.3.1.1. Localización

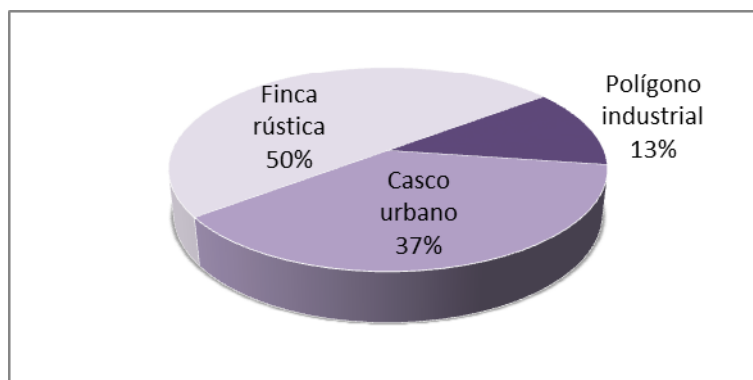
Si bien no se puede hablar de una concentración geográfica en la producción quesera considerada, en la Figura 4-1 se aprecia como las diez empresas consideradas se localizan en un total de nueve municipios.

Seis de las empresas se sitúan en cinco municipios del sureste madrileño (Pinto, Chinchón –con dos queserías–, Colmenar de Oreja, Valdelaguna y Campo Real), presentando las cuatro restantes una mayor dispersión espacial (norte, oeste y suroeste provincial).

En lo que respecta a su ubicación dentro de los términos municipales, de las ocho empresas encuestadas tres se sitúan en el casco urbano (en la entidad poblacional principal del municipio, una de ellas –en Chinchón– en una zona de almacenes que no está calificada como polígono industrial), cuatro en fincas rústicas y una en un polígono industrial. La distribución porcentual y espacial se pueden observar en la Figura 7-1. De las cuatro empresas localizadas en fincas rústicas dos de ellas (Aldea del Fresno y Chinchón) son colindantes a vías de comunicación con elevado tráfico asociado a las visitas turísticas y el acceso a residencias

secundarias durante los fines de semana, aspecto que parece incidir de forma marcadamente positiva en la comercialización de sus productos.

Figura 7-1. Tipo de emplazamiento de las queserías.



Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

7.3.1.2. Especialización productiva

Una primera distinción de las queserías en función de su especialización productiva se puede obtener al considerar si se trata sólo de productores de queso o si son ganaderos que elaboran únicamente la leche obtenida de sus animales. Del total de ocho entrevistas realizadas, cuatro empresas elaboran todo su queso con la leche de su propio ganado, mientras que las cuatro restantes adquieren la leche necesaria para su producción. De estas cuatro últimas, tres de ellas contaron con ganadería de herencia familiar hasta un pasado más o menos cercano, que tuvieron que vender bien por el crecimiento urbano en torno a la finca donde tenían el ganado (que comenzó a ser molesto), bien por desinterés de las nuevas generaciones en el cuidado del ganado, bien por sobrecarga de trabajo al crecer la producción de quesos, o por una combinación de los diversos factores mencionados.

En cuanto a los productos de estas empresas, comenzando con la clase de leche empleada para la elaboración, hay que destacar que las seis empresas del sureste se dedican a la elaboración de queso de oveja (una de ellas mezclándola con leche de vaca y de cabra), mientras que de las cuatro restantes tres de ellas elaboran con leche de cabra (las emplazadas en San Mamés, Colmenar Viejo y Fresnedillas, y sólo la ubicada en el suroeste (Aldea del Fresno) lo hace con leche de oveja).

Tabla 7-1. Porcentajes estimativos de cada tipo de producto elaborado por las distintas queserías

Quesería	Leche Cruda			Leche Pasteurizada					Crema queso al ajo	Pasta queso finas hierbas	Pasta blanda	Yogurt	Cuajada
	Semi curado	Curado	En aceite	Fresco	Tierno	Semi curado	Curado	En aceite					
1 (oveja)	90	10											
2 (oveja)	75	12'5	12'5										
3 (oveja)	80	17	3										
4 (oveja)	30	70											
5 (oveja)	5	5		1	20	30	20				19		
6 (cabra)							90		1'5	1		7	0'5
7 (cabra)		50		20		20	10						

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

En la Tabla 7-1 se detallan, con ratios aproximadas, las distintas elaboraciones puestas a la venta por cada empresa, a excepción de la quesería 8, de la que no se tienen datos con el suficiente detalle (esta empresa comercializa siete tipos de quesos: añejo en aceite, viejo, viejo bodega, media curación, mini, oreado y tierno –estos dos últimos con leche pasteurizada-). Del análisis de estos datos se desprende una cierta especialización en el queso de oveja de leche cruda en las queserías del sureste madrileño, con predominio de los quesos semicurados frente a los curados y los en aceite, circunstancia que se invierte en el caso de la quesería 4, donde el mayor porcentaje de queso comercializado corresponde a la modalidad curado. En las otras tres queserías entrevistadas (dos de cabra y una de oveja) aparecen los quesos elaborados con leche pasteurizada, e incluso otras especialidades en pequeñas cantidades, como los quesos de pasta blanda (frente al resto de pasta prensada), las cremas y pastas de queso (al ajo o a las finas hierbas), los yogures y las cuajadas, que introducen una cierta diversificación en la producción láctea artesanal.

Preguntadas las queserías por la definición organoléptica de su producto sólo una de ellas ha contestado que tiene varias fichas realizadas y publicadas en catálogos de productos alimentarios de calidad (quesería 6), y otro (quesería 8) tiene fichas técnicas de cada especialidad elaborada, y un catálogo de productos con descripciones organolépticas. El resto no ha realizado ninguna ficha, y les cuesta responder al pedirles que describan su producto.

7.3.1.3. Procedencia de la leche

Como ya se comentó en epígrafes anteriores, las empresas entrevistadas elaboran únicamente con leche de oveja (cinco de ellas) de cabra (dos) y mezcla de oveja, vaca y cabra (la restante).

Las dos queserías que elaboran con leche de cabra afirman que la raza utilizada es la autóctona Cabra del Guadarrama, aunque en uno de los casos (quesería 7) parecen existir discrepancias sobre la raza con la Asociación Cabra del Guadarrama.

En lo que respecta a las ovejas productoras son fundamentalmente de raza Manchega, habiendo cruces con Assaf en diferentes porcentajes. Una de las empresas (quesería 3) dice producir sólo con Manchega, mientras que la quesería 5 utiliza únicamente Assaf. La única empresa que utiliza una mezcla de leches emplea Assaf con algo de Manchega en ovejas, y no aporta datos sobre las razas de caprino y bovino (quesería 8).

Una de las empresas encuestadas (quesería 8) ha respondido que compra leche en toda España sin especificar municipios. Para el resto de las empresas, sólo uno de los municipios abastecedores pertenece a una comunidad autónoma diferente a la madrileña, se trata de Pozo de Guadalajara (Castilla La Mancha). El resto de los municipios se sitúan a una distancia de transporte de la materia prima inferior a veinte minutos, aspecto que se refleja en la falta de problemas en la recogida declarada por todas las empresas encuestadas.

7.3.1.4. Métodos de elaboración

Al margen de la pasteurización que realizan algunas de las queserías (ver apartado referente a la especialización productiva), el único procesado que se realiza con la leche antes de su cuajado es el filtrado, que lo realizan todas las empresas.

Para el resto del proceso de elaboración sólo se tienen datos de detalle de siete de las ocho empresas encuestadas.

Tipo de cuajo

Todas las queserías utilizan cuajo de origen animal, recurriendo seis de ellas a cuajos liofilizados comercializados por diferentes marcas y compuestos básicamente por quimosina (en porcentajes superiores a 94) y pepsina (en cinco de los casos se especifica que es bovina, en cantidades inferiores al 6% en la composición). La séptima empresa utiliza cuajo de cordero.

Tiempo de cuajado

En lo referente a los quesos de pasta prensada, cinco de las siete queserías refieren tiempos fijos de cuajado, mientras que las dos restantes hablan de intervalos temporales. En el caso del queso de pasta blanda elaborado por Javier Garnacho el tiempo de cuajado es de dos horas. En la Tabla 7-2 se expone el resto de los datos obtenidos.

Tabla 7-2. Tiempos de cuajado empleados por las queserías

Quesería	Tiempo de Cuajado (en minutos)
1	45-60
2	30
3	60
4	40
5	45
6	60
7	45-75

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Temperatura de cuajado

Al igual que en el apartado anterior se discrimina aquí la temperatura de cuajado para el queso de pasta blanda (28°C) y el resto, cuyas temperaturas se muestran en la Tabla 7-3.

Tabla 7-3. Temperaturas de cuajado empleadas por las queserías

Quesería	Temperatura de Cuajado (en grados centígrados)
1	32
2	31
3	37
4	32-33
5	32
6	34-35
7	29-31

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Procesado del cuajo

En la Tabla 7-4 se ha tratado de resumir el modo en que cada empresa elabora su queso. En dicha tabla se aprecia cómo, aunque los procedimientos son bastante homogéneos, existen diferencias de detalle que son las que dotan de singularidad a cada uno de los productos.

En este proceso falta la adición de fermentos lácticos y cloruro cálcico en los quesos elaborados con leche pasteurizada.

Se ha dejado fuera de esta tabla el proceso de elaboración seguido por la quesería 6 (con leche de cabra) y del queso de pasta blanda (de oveja) producido por la quesería 5, por salirse del esquema general expuesto.

En el caso de la quesería 6, el cuajo (obtenido por cuajado mixto) se corta a tamaño guisante, se desuera y se realiza un pre prensado en cuba. A continuación se rellenan los moldes y se procede a un desuerado de unas cuatro horas de duración y se voltea, todo ello en una sala a 20°C de temperatura. Por último se sala por inmersión en salmuera (de sal marina).

Para la elaboración del queso de pasta blanda se corta el cuajo y se bate tres minutos, dejándolo reposar un día a 22°C, tras lo que se pasa a los moldes (sin paños) y de aquí a la inmersión en salmuera.

Tabla 7-4. Síntesis del procesado del cuajo realizado por las queserías para quesos de pasta prensada

Quesería	CORTE	BATIDO	RECALENTADO	MOLDEADO	PRENSADO	SALADO	OREADO
1	Con liras	Movido con paletas	36-37°C	Con paño en molde de plástico	Prensa neumática	Inmersión en salmuera	
2	X	Movido lentamente	36°C	X	4-6 horas	Inmersión en salmuera, 24-36 horas	
3	Con liras	X (reposo posterior 1 hora)		Picado y moldeado	Hasta que baja pH (5.4-5.2)	Inmersión en salmuera	
4	Con liras	60-90'	45' a 36°C	Con paños	20', vuelta, 20' vuelta, hasta 3 horas (pH 4.95-5.15)	Inmersión en salmuera (20%), 24 horas	
5	X	Batido 30'		Con paños	4-5 horas	Inmersión en salmuera (4 horas/kg)	2-3 días
7	Tamaño maíz-arroz	Movido	36°C	Moldes	30', vuelta, 4 horas 30'	Inmersión en salmuera a 4°C	1 semana

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Condiciones de maduración

Al igual que en apartados anteriores, para facilitar el contraste de los procedimientos seguidos por las diferentes empresas, se exponen los datos obtenidos sobre las condiciones de maduración en forma de tabla (Tabla 7-5).

Tabla 7-5. Condiciones de maduración en cada quesería

Quesería	Temperatura (en °C)	Humedad (en %)	Tiempo Semicurados (en meses)	Tiempo Curados (en meses)
1	10	70	2	7-8
2	12	80	2	4
3			3	10
4	10-12		2-3	7
5	12	>90		
6	12	95		4
7	10-12	74-87		Hasta 4 años

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

En los quesos elaborados con leche pasteurizada el grado de madurez alcanzado antes de la comercialización parece estar bastante controlado por la demanda, de modo que a mayor demanda de producto la salida de la quesería es, lógicamente, más temprana pudiendo llegar a venderse como frescos o tiernos, sin llegar si quiera al estado de semicurados.

Tamaño de los quesos

El tamaño de los quesos comercializados varía entre los 250 gramos de los más pequeños y los 3 kilogramos de los de mayor talla, como puede apreciarse en la Tabla 7-6.

Tabla 7-6. Tamaño de los quesos comercializados por cada quesería

Quesería	Tamaño de los quesos comercializados (en kilogramos)				
	0'25	0'5	1	2	3
1				X	X
2			X	X	X
3				X	X
4					X
5	X	X	X		
6		X	X		
7			X		
8			X		X

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

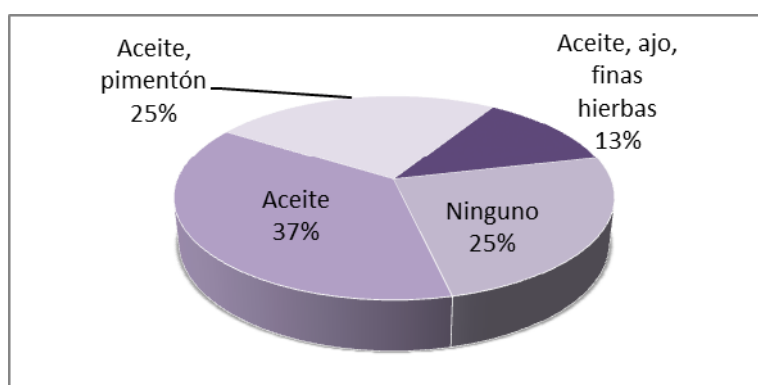
Se aprecia, por tanto, una cierta segmentación del producto, presentando los quesos de oveja de tipo manchego del sureste madrileño los mayores tamaños del producto, con abundancia de los quesos de tres kilos, acordes al tipo de queso elaborado. En los quesos de

cabra y en la nueva quesería de Aldea del Fresno los tamaños se reducen, centrándose en tamaños más adaptados a la compra, por parte del consumidor final, de piezas enteras.

Productos añadidos

En la Figura 7-2 se puede observar el porcentaje de empresas en función de los productos que añaden al queso para obtener distintas especialidades, como el queso en aceite, o la crema de queso con ajo. Sólo dos empresas del total de ocho encuestadas no añaden ningún tipo de producto al queso en ninguna de sus especialidades.

Figura 7-2. Productos añadidos al queso (en porcentaje de empresas que los utilizan)



Fuente: Entrevista a queserías, 2006

Problemas de elaboración

Cuatro de las ocho empresas entrevistadas dicen haber tenido algún problema en la elaboración en los últimos años. De estas cuatro, una tiene claramente identificadas las causas, atribuyendo la hinchazón y el amargor ocurridos en sus primeras elaboraciones a la elevada temperatura de la sala de elaboración. Una segunda habla de hinchazones butíricas, la tercera tiene problemas muy esporádicos en partidas diarias sin causas bien determinadas (quizá los pastos) y la cuarta ha tenido un problema de mohos y levaduras internos en los últimos meses que ha puesto en manos de un laboratorio para la solución e investigación de las causas. Es de reseñar que dicho laboratorio les haya comunicado que se trata de un problema que se ha extendido mucho en Madrid.

Subproductos de la elaboración

Como subproducto de la elaboración del queso se desprende el suero, materia por cuya finalidad se ha preguntado a las queserías.

De las siete empresas de las que se han obtenido datos con el suficiente detalle, las cuatro que cuentan con ganadería propia reutilizan el suero para la alimentación de sus animales (el ganado de leche y, en uno de los casos también para las gallinas), especificando una de estas cuatro que si tiene excedente lo trata como residuo.

En los tres casos restantes, una de ellas (quesería 3) tiene terneros de recría y lo utilizan para su alimentación; la quesería 6 se lo proporciona a la ganadería a la que compra toda la leche que elabora para el tránsito de alimentación de las cabras y, por último, la quesería 4 lo distribuye en parte a los ganaderos que le proveen de leche (para alimentación animal), y en parte a restaurantes que producen requesón con este suero.

7.3.1.5. Relaciones empresariales

Además del abastecimiento de leche (en el caso de las empresas que no tienen ganado en propiedad) la industria quesera requiere abastecimiento de maquinaria y otros útiles para la producción y otros insumos, tanto para la elaboración como para el acabado final del producto de cara a la comercialización.

De nuevo en este apartado se cuenta con datos de detalle de siete de las ocho empresas entrevistadas, quedando excluida de la representación cartográfica y el análisis la quesería 8, cuyas respuestas son excesivamente generalistas (treinta proveedores de maquinaria y cuarenta de materias auxiliares distribuidos por toda España).

La relación que se establece con las empresas proveedoras es de tipo vertical, no existiendo acuerdos, sino simples transacciones comerciales. Los principales bienes adquiridos por la industria quesera se listan a continuación:

- Sal
- Cuajo
- Maquinaria (mesas, cubas, asuradores, prensas, secaderos, cámaras,...)
- Moldes y paños
- Etiquetas
- Envases (cajas de cartón, tarros de cristal)

En cuanto a los proveedores ubicados en Madrid es de destacar la importancia del municipio de Madrid, que es citado como abastecedor de materias por cuatro de las siete empresas de las que se tienen datos, siendo en uno de los casos de donde se obtienen todos los insumos excepto la sal. Por lo demás, se aprecia una elevada dispersión geográfica, levemente matizada por el factor proximidad, que sólo se hace claramente patente en el caso de las etiquetas, único producto que, dada su inespecificidad sectorial, se adquiere en el propio municipio o en el más próximo que ofrezca este servicio, o allí donde se conoce la existencia de imprentas.

En los proveedores de fuera de Madrid se refleja por un lado la especialización, industrial en el caso de la compra de maquinaria en Guipúzcoa, y en industria láctea en el caso de Cantabria (Laboratorios Arroyo en Santander), y Valladolid (comercialización de cuajo animal), y por otro la proximidad geográfica o cultural, como ocurre en las compras de sal y etiquetas en Tarancón (Cuenca) por parte de los productores del sureste madrileño, y de

cartones y bolsas en Urda y Madridejos (Toledo) por parte de productores llegados de esta provincia. Andalucía es citada como proveedora de sal por una de las queserías.

En cuanto a los servicios subcontratados, el principal es el referente a las analíticas ceñidas a la legislación vigente que realizan todas las empresas encuestadas (leche, queso, medio ambiente, superficie, ...), que se contrata en cinco de los siete casos considerados en el municipio de Madrid. En el caso de la quesería 5 se utilizan los servicios de los laboratorios interprofesionales lecheros de Castilla y León, con previsión de cambio a los de Castilla La Mancha (Talavera de la Reina, donde también acude la quesería 4 para análisis complementarios). Por último, la quesería 6 subcontrata este servicio en Galapagar.

Para los servicios veterinarios, en el caso de las queserías con ganado propio, se recurre en todos los casos al ADS más próximo.

En ninguno de los casos es necesaria la contratación de servicios de transporte, bien porque la venta se realiza íntegra en el punto de producción, bien porque el transporte corre a cargo del cliente.

Solo en un caso (quesería 6) se subcontrata a distribuidores para la comercialización del queso. Esta empresa cuenta con los servicios de tres distribuidores en Madrid, uno en Moralzarzal, uno en León, y un exportador ubicado en Madrid.

Para las labores de asesoría laboral, fiscal o contable se recurre a empresas ubicadas en municipios próximos sin ninguna especialidad sectorial.

En dos de los casos se menciona en otros servicios la contratación para el DDD (desinsectación, desinfectación, desratización), en un caso en el municipio de Madrid y en el otro en el de Móstoles.

Por tanto, más allá de los servicios inespecíficos, en los que se aprovecha la proximidad geográfica, y de los servicios veterinarios, el peso del municipio de Madrid y su gran oferta de servicios es patente en esta variable.

7.3.1.6. Volumen de producción y facturación

Para hacer el análisis del volumen de negocio se ha preguntado a las queserías tanto el volumen de leche transformada al año, como el peso de queso producido por año y la facturación anual. Aunque las preguntas requerían las cifras para los tres últimos años (2004, 2005 y previsión para 2006), en todos los casos las respuestas dadas constituyen un dato aproximado que los empresarios consideran más o menos estable, por lo que se ha analizado un único dato en lugar de la serie temporal.

El peso aproximado de queso por año se ha obtenido en todos los casos, mientras que para el volumen de leche elaborado una de las queserías no aporta datos (la 8). En las Tablas 7-7 y 7-8 se presentan los resúmenes numéricos y estadísticos referentes a estas dos variables.

Tabla 7-7. Resumen numérico y estadístico de la leche elaborada por las queserías

Nº Queserías	Volumen mín. elaboración (l.)	Volumen máx. elaboración (l.)	Elaboración media (l.)	Desviación estándar	Elaboración total (suma 7 queserías, l.)
7	40000	147000	87000	37416,57	609000

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Tabla 7-8. Resumen numérico y estadístico del peso de queso producido por las queserías

Nº Queserías	Volumen mín. producción (kg.)	Volumen máx. producción (kg.)	Producción media (kg.)	Desviación estándar	Producción total (suma 7 queserías, kg.)
7	5800	30000	14971'42	7870'69	104800

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Para la presentación del resumen numérico y estadístico del peso de queso producido no se ha contado con el dato de la quesería 8, cuya producción es de 5500000 kg de queso al año, ya que la introducción de este dato desvirtuaría el valor de los cálculos estadísticos. Del mismo modo se dejará al margen el valor de facturación anual aportado por esta empresa, que alcanza los 5000000 de euros al año.

Se aprecia como la relación entre los valores máximos y mínimos no guardan proporción al considerar el volumen de leche elaborado y el peso de queso producido, ya que este aspecto depende de la relación litros de leche/kilogramos de queso empleada por cada quesería, valor que, según los encuestados, varía entre 4 y 10. Sólo en el caso de la quesería 6 parte de la leche elaborada no tiene como destino la producción de queso ya que, como se vio con anterioridad, esta empresa elabora también yogures y cuajadas.

Por otra parte, no existe una diferenciación territorial de esta variable.

En lo que se refiere a la facturación anual, salvo en el caso de la quesería 3, que no aportó el dato concreto, aunque si especificó que su facturación anual es inferior a 300000 euros, el resto de las empresas dieron una cifra aproximada. Este dato varía para las seis queserías consideradas entre 56000 y 700000 euros. En esta variación hay que destacar que el productor que menos factura no es el que menos queso elabora, aunque el de mayor facturación si corresponde con el que más peso de queso produce. La diferencia en la facturación con respecto al resto de queserías (en función del volumen de producción) pone en evidencia, de cara a establecer la rentabilidad económica de la empresa, la crucial importancia de la política de precios que se siga.

7.3.1.7. Comercialización

Para el análisis de la comercialización se ha optado por empezar considerando el peso del negocio exterior, según el número de empresas que exportan producto. De las ocho queserías entrevistadas dos de ellas declaran exportar parte de lo elaborado. Una de ellas (la quesería 6) exporta parte de su producción en cantidades tan pequeñas que el porcentaje no se

puede precisar por la empresaria y la otra (quesería 4) dice vender algo en Alemania a través de la Bodega local de Jesús Díaz.

En lo que respecta a los canales de venta nacionales, una vez más se han obtenido datos de detalle para siete de las ocho empresas encuestadas. La empresa de la que sólo se han obtenido datos genéricos es la quesería 8, que afirma vender su producto haciendo uso del comercio electrónico (un pequeña parte), de mayoristas, distribuidores, hostelería y minoristas. A la pregunta relativa a los destinos finales de venta afirman que su producto se vende por toda España.

Del resto de los entrevistados, cinco de los siete que han detallado sus repuestas afirman vender el grueso de su producción en el punto de venta adjunto a la quesería.

Las dos restantes, queserías 4 y 6, venden la mayor parte de su producto a través de distribuidores. La primera declara tener un 20 % de venta directa –en fábrica-, y un 80% a través de distribuidores, cuyo destino principal de venta es la ciudad de Madrid, en tiendas pequeñas “de toda la vida”, vendiendo algo de queso añejo en Málaga y un pequeño porcentaje de su producción en Vitoria. La quesería 6 vende en un 90% a través de distribuidores (cuyo destino final es el norte de Madrid ciudad y provincia, León, País Vasco y cuatro tiendas en el exterior –Londres, París, Berlín y Noruega-), un 9% de reparto en tiendas del propio municipio y otros cercanos, y un 1% de venta directa en la tienda habilitada en la quesería.

De las otras cinco queserías, dos dicen venderlo todo en la fábrica (quesería 3 y 5), mientras que las otras tres aproximan su porcentaje de venta directa al 100%, aunque venden una parte muy pequeña en tiendas de alimentación de municipios cercanos (Buitrago de Lozoya), en mesones locales (Chinchón) o en dos o tres restaurantes de Madrid (quesería 1) y alguna tienda de dicha localidad (quesería 2).

Al preguntar por la comercialización conjunta con otros productores responden afirmativamente la quesería 5, que vende en su quesería miel ecológica de Navatagordo (Ávila), la quesería 8, que vende con un productor de cárnicos (jamones y embutidos), y la quesería 3, que dice acudir a ferias como AgroMadrid, la feria de Chinchón y otras.

La única empresa que ha comercializado en alguna ocasión sus quesos a través de marca blanca es la número 8.

La percepción que se tiene de la competencia es muy dispersa, no pareciendo que se tenga una fuerte preocupación al respecto salvo en el caso de la quesería 8. Este productor afirma que la competencia se sitúa fuera de España (considerando no su propia empresa, sino el sector en su conjunto), ya que en ese momento del 10 al 30% del queso comercializado en España es de importación.

Las respuestas de los demás productores van desde la ausencia de competencia, o de preocupación por la misma (queserías 3 y 1), hasta la competencia generada por la Unión

Europea, pasando por los grandes productores ubicados en Madrid, las ofertas de los supermercados y la industria.

En general, salvo en el caso de la quesería 8, no se tiene conciencia de estar siendo presionados por la competencia, las producciones anuales tienen salida continuada, incluso se da la situación de no poder atender pedidos, teniendo que dar salida a los quesos semicurados, disminuyendo las partidas reservadas a curados. Esta circunstancia que se produce aun no teniendo un fuerte respaldo los productos de calidad locales (madrileños), aportan una nota de optimismo y de confianza para el posible incremento de la producción de quesos de calidad con etiqueta local.

7.3.1.8. Forma jurídica y capital social nominal de la empresa

Seis de las empresas entrevistadas están dadas de alta bajo la forma de empresario individual, no teniendo, por tanto, un capital social nominal asociado a la empresa. De las otras dos una de ellas, la quesería 1, es una comunidad de bienes de dos personas, no teniendo tampoco capital social, mientras que la última (quesería 8) es una sociedad anónima unipersonal con un capital social de 258000 euros.

En ninguna de las empresas ha habido cambios en la propiedad en los últimos años, mientras que las inversiones efectuadas dentro de los últimos cinco años se ciñen a algunos arreglos, mantenimientos o reparaciones, como pintar el suelo, la compra de una prensa y una cuba de mayor tamaño, el cambio de la maquinaria del secadero y el mantenimiento (genérico) de las instalaciones.

7.3.1.9. Empleo

En el apartado del empleo vuelve a destacar, por la disparidad de sus datos con respecto al resto de las empresas encuestadas, la quesería 8, quién cuenta con un total de 36 empleados, el 95% de los cuales son fijos, siendo, aproximadamente, el 50% de los mismos hombres y el otro 50% mujeres. La tendencia que declara esta empresa en el empleo es a disminuir, mientras que presenta una distribución por ocupaciones con un 10% del personal en administración, un 50% en producción, un 20% en expedición y un 20% en servicios. El lugar de residencia mayoritario de los empleados es el propio municipio donde se ubica la industria y municipios de la comarca, contándose entre los trabajadores algunos inmigrantes procedentes de Ecuador, Perú y Rumania.

De las siete pequeñas empresas entrevistadas, tres afirman que todo el trabajo lo realiza el propio empresario, pudiendo considerarse su tendencia estable, y residiendo en dos de los casos el empresario en el mismo municipio en que se ubica la quesería.

De las cuatro empresas restantes, una cuenta con dos asalariados más la empresaria para hacer frente de las labores de gerencia, producción y reparto y pedidos, viviendo todos en el municipio donde se encuentra la quesería (quesería 6); en la quesería 4 todas las tareas son realizadas por el empresario y un empleado (en quién recaen por completo las tareas de recogida y reparto); en la comunidad de bienes de la quesería 1, además de ellos dos colaboran

en las tareas dos familiares, y en el caso de la quesería 3, además del empresario, participan en la elaboración tres personas más de la familia.

7.3.2. Presencia y evolución del saber-hacer

7.3.2.1. Apuntes históricos de la producción quesera en la región de Madrid

Ya en 1987 Feo Parrondo habla de *“una notable disminución de las zonas tradicionales de pasto por la presión urbanizadora”*. En la misma publicación, referida a los municipios del suroeste madrileño, este autor alude a la cabaña ganadera de ovino y caprino de la siguiente manera:

“El ovino es el mejor ganado para aprovechar los pastizales-eriales predominantes en el suroeste madrileño. Son exclusivamente razas autóctonas con un claro dominio de la “castellana” (80%). La reducción ha sido drástica en los últimos treinta años: a la mitad en Navalcarnero y San Martín, e incluso más en Brunete o Villamantilla. Este descenso se debe sobre todo a la proliferación de urbanizaciones y al alto costo de los pastores. La mayor parte de las explotaciones tienen unas 200 cabezas.

El caprino casi ha desaparecido y sólo San Martín supera las 500 cabezas y en Navalagamella, Pelayos, San Martín y Villamantilla supera su número al de ovejas, aprovechando los pastos más pobres. Las explotaciones de ganado cabrío tienen alrededor de 100 cabezas.”

En cuanto a la industria de transformación, se tiene constancia, a través de la entrevista realizada a D. Carlos García del Cerro y de las aportaciones de algunos de los productores, de la desaparición en los últimos 20 años (intervalo temporal aproximado) de diversas queserías ubicadas en el medio rural y que realizaban pequeñas producciones más o menos artesanales, como las ubicadas en La Serna del Monte, Bustarviejo, Miraflores, Torremocha del Jarama y Torres de la Alameda.

Por otra parte, la búsqueda de referencias bibliográficas sobre una posible tradición quesera en el territorio madrileño ha resultado bastante infructuosa, no habiéndose encontrado ninguna mención expresa a este respecto, salvo algunos datos sobre útiles de producción hallados en yacimientos arqueológicos mencionados por García del Cerro (1988).

7.3.2.2. Análisis del estado del saber-hacer

Los motivos de la localización de la empresa pueden poner de relieve la existencia de cierto saber-hacer local, bien en la herencia familiar del empresario, bien en la disponibilidad de mano de obra cualificada en la zona, bien en la disponibilidad de recursos fundamentales.

Por este motivo se ha preguntado a las queserías por qué se instalaron en su ubicación actual y si les gustaría trasladarse.

En lo referente a los motivos de la localización, cuatro de los ocho entrevistados desarrollan su actividad en el municipio en el que residen, dónde tenían el ganado antes de comenzar a elaborar queso (Valdelaguna, Colmenar de Oreja, Chinchón y Fresnedillas de la Oliva). De los otros cuatro casos, uno decidió ubicar el ganado y la quesería en un municipio donde residió hace algún tiempo y en el que tenía una finca (Aldea del Fresno); los

propietarios de la quesería 3 llegaron a Chinchón, cuando aún tenían ganado, procedentes de Consuegra, en busca de pastos, ya que en su lugar de origen había demasiado ganado. El propietario de la quesería 7 trasladó su residencia y su ganado hace treinta años desde Manzanares el Real a San Mamés (antes trashumaba allí en verano), ya que el crecimiento de Manzanares y la creación del Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares dificultaban el desempeño de la ganadería. Por último, la quesería 8, que en origen tenía ubicada su fábrica en Aranjuez y las oficinas en Madrid, decidió hace dieciocho años unificar sus instalaciones y fue Pinto el lugar donde encontró terreno.

Así pues, se aprecia una cierta relación entre la localización de la mayor parte de las queserías y la tradición familiar ganadera en la zona, acompañada de algunos desplazamientos forzados por la necesidad de espacio y pastos para el ganado.

Por otra parte, ninguno de los entrevistados desea trasladarse del municipio en que se ubica, y sólo en dos casos les gustaría cambiar el emplazamiento dentro del término municipal, la quesería 3 se trasladaría a un polígono industrial que le ofreciese más seguridad que su localización actual y la quesería 4 tiene previsto desplazarse a un polígono dentro del mismo municipio.

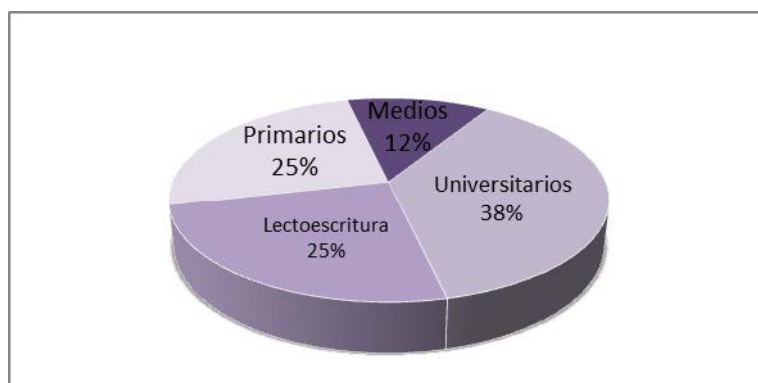
El lugar de residencia del empresario es en cinco de los entrevistados el mismo en el que se sitúa la quesería. En dos casos más (queserías 3 y 5) el empresario reside en un municipio de la comarca, y en la quesería 8 la vivienda del empresario se ubica en Madrid.

Como ya se ha mencionado, la tradición familiar en el sector se manifiesta más en lo referente a la tenencia de ganado que en la elaboración de quesos. Así, sólo el propietario de la quesería 5 carece de herencia familiar en el sector, mientras que del resto, en dos situaciones hay tradición familiar únicamente en lo ganadero (el propietario de la quesería 7 dice que su familia lleva trescientos años siendo ganadera), en una lleva dos generaciones haciendo queso, en dos la herencia es de tres generaciones, y la máxima tradición quesera documentada es de cuatro generaciones (queserías 3 y 4).

Al hilo de esta tradición ganadera, hay que añadir la escasa utilización de razas autóctonas de la zona, aspecto que sólo se cumple en el caso de los elaboradores de leche de cabra (Cabra del Guadarrama), mientras que ninguna de las queserías entrevistadas emplea leche de las ovejas autóctonas madrileñas (Rubia del Molar y Negra Colmenareña). Sería recomendable indagar la presencia de ganado de estas razas en busca de una producción con mayor especificidad territorial.

En la Figura 7-3 se muestra la distribución porcentual del grado de estudios alcanzado por los empresarios de las queserías entrevistadas.

De los tres empresarios con formación universitaria, dos tienen estudios con relación directa con el sector (Veterinaria y Química).

Figura 7-3. Nivel de estudios alcanzado por los empresarios (distribución porcentual)

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

En siete de las ocho queserías entrevistadas el empresario o alguna otra persona relacionada con la producción ha realizado algún tipo de formación específica relativa a la elaboración de quesos (tutelaje con maestro quesero al comenzar a producir, microbiología, control del pH, curso de quesos de la Comunidad de Madrid, cursillo en la escuela láctea de la Casa de Campo, química, biología, control del proceso, encuentros con expertos en elaboración que traen novedades), o la gestión de la empresa (contabilidad, dirección de empresas). En tres de las entrevistas se afirma que parte de esta formación se ha realizado en los últimos cinco años, mientras que sólo en dos se declara el interés por la formación continua, asistiendo con asiduidad a cursos y seminarios. En todos los casos en los que hay personal contratado fijo distinto del empresario (tres empresas) los trabajadores han recibido formación en los últimos cinco años. Únicamente una empresa tiene demandas insatisfechas de formación, en este caso por parte del empresario, creyendo necesarios cursos de microbiología de mayor extensión que los ofertados por los laboratorios comerciales.

Como es lógico teniendo en cuenta el perfil de las empresas expuesto, los empresarios de todas las queserías encuestadas participan de forma directa en el proceso de elaboración.

Existe, según lo visto, una tradición local en la práctica totalidad de las empresas entrevistadas. Si bien esta tradición parece estar más ligada al recurso básico de la industria agroalimentaria analizada que a la industria en sí, este hecho puede servir como punto de partida para la consecución de productos con especificidad territorial, para lo cual, parece conveniente el desarrollo de investigaciones sobre la elaboración más vinculadas al sector de la pequeña artesanía agroalimentaria rural madrileña.

7.3.3. Innovación e inversión

Para el análisis de este aspecto se ha preguntado a las empresas por las siguientes cuestiones:

- Productos que comercializan
- Informatización de la gestión y la administración
- Subvenciones recibidas

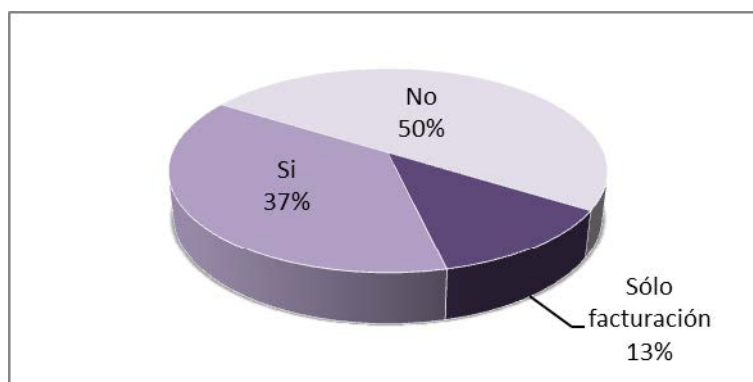
- Inversiones realizadas

En cuanto a los productos comercializados, una vez más el sureste madrileño se comportan como un bloque diferenciado ciñéndose a los quesos de tipo manchego con diferente nivel de maduración y en ocasiones en aceite. Los productos se encuentran más diversificados en las queserías situadas en la franja occidental de la Comunidad, como ya se vio en el epígrafe relativo a la especialización productiva.

Por consiguiente, se puede hablar de innovación en producto de la mano de los productores de queso de cabra y de la quesería 5 en oveja, que muestran una inquietud por ampliar su oferta. Es el caso del queso de pasta blanda de la quesería 5, la experimentación con cuajo vegetal de la quesería 7, las cremas y pastas de queso y los yogures de la quesería 6.

La Figura 7-4 muestra el porcentaje de informatización de la gestión y la administración en la industria quesera considerada.

Figura 7-4. Informatización de la gestión y la administración de la empresa (distribución porcentual)



Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Resalta el hecho de que en más de la mitad de las empresas entrevistadas su gestión no se haya informatizado (un total de cinco empresas incluyendo la que sólo tiene informatizada la facturación).

En lo referente a las subvenciones, todas las empresas han recibido subvenciones en alguna ocasión. Dos de ellas las recibieron a través de la Comunidad de Madrid, procedentes del FEOGA, para mejoras de la ganadería y las instalaciones necesarias para el cuidado de la misma. De estas dos, una no especifica la cuantía ni el porcentaje del total de la inversión que significó (quesería 3), y la otra (quesería 5) recibió el 30% de su inversión (120000 € en financiación y 27000 € en fondo perdido). Las otras cinco empresas recibieron subvenciones para la industria quesera. Dos de ellas (queserías 1 y 8) no especifican cuantías, en ambos casos la subvención llegó a través de la Comunidad de Madrid, y su destino fue el montaje de las instalaciones actuales.

El resto de las subvenciones recibidas se detallan en la Tabla 7-9.

Tabla 7-9. Subvenciones recibidas por la industria quesera

Quesería	Organismo	Destino	Cuantía (en €)	% del total invertido
2	Comunidad de Madrid	Reforma quesería	600	30
4	ARACOVE (Leader II)	Ampliación quesería	29400	40
6	Consortio Sierra Oeste	Ampliación quesería (1999)	90000	40
7	GALSINMA	Montaje quesería	39000	34

Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Por tanto, parece evidente que la información sobre las subvenciones disponibles si llega a los pequeños empresarios del sector, que han hecho uso de los recursos a su disposición, aunque en algunos casos los excesivos trámites y la tardanza en los pagos son motivo de queja, tanto por el tiempo que requieren, como por la pérdida de capital total que supone en intereses bancarios.

La reivindicación de servicios para la industria quesera ausentes en el entorno es baja, manifestándose sólo en dos de las empresas encuestadas. La quesería 4 considera necesaria la existencia de un laboratorio interprofesional institucional para la realización de los análisis en la Comunidad de Madrid, mientras que la quesería 5 ve encarecido el coste de las tareas de reparación y mantenimiento de la maquinaria por ser superior a ochenta kilómetros la distancia desde su quesería a los proveedores ubicados en Madrid (coste de 100 € en concepto de desplazamiento).

Cuatro de las queserías han realizado alguna inversión en los últimos cinco años. Sólo en uno de los casos el destino de la inversión suponía una mejora en las condiciones de elaboración (cambio de cuba y prensa para distanciar los momentos de elaboración), siendo en los tres casos restantes para operaciones de reparación o mantenimiento de las instalaciones (maquinaria, pintura del suelo y algunos arreglos).

Como resumen se puede apuntar:

- una baja incidencia de la innovación, que se concentra en la franja occidental de la provincia, y que sólo se aprecia en cuanto al producto elaborado
- una labor aún pendiente en la informatización de la gestión y administración de las empresas, de cara a agilizar y facilitar dichas tareas
- una cierta tendencia estática de la mayor parte de las empresas, puesta de manifiesto por la ausencia de inversiones y la estabilidad de la producción y de los métodos de elaboración

7.4. RELACIONES ENTRE LOS AGENTES: CAPITAL SOCIAL

7.4.1. Identificación de los agentes

Concebido el sistema local como un modelo de organización de agentes y como patrimonio de relaciones tejidas por estos, la identificación de estos agentes y sus estrategias tiene una gran importancia para la comprensión de dicho sistema. Como muestran la siguiente relación, estos agentes son diversos y entre todos ellos componen el capital social del territorio:

- Ganaderos productores de leche
- Queserías
- Proveedores de materias auxiliares y otros insumos
- Asociaciones de defensa y protección de las razas autóctonas
- Asociaciones de productores de queso
- Centros de investigación y Centros de Transferencia Tecnológica que pueden aportar mejoras y novedades (IMIDRA)
- Agencias de Desarrollo Rural (ARACOVE, Consorcio Sierra Oeste, GALSINMA)
- Ayuntamientos en que se ubican las queserías

7.4.2. Análisis de las relaciones

Partiendo de que la relación básica y fundamental para la producción de quesos es la establecida entre los ganaderos y los elaboradores, aspecto sobre el que sería necesario profundizar a través de investigaciones socioterritoriales centradas en los ganaderos, se exponen en este epígrafe las respuestas dadas por las queserías al ser preguntadas por sus relaciones interprofesionales y con centros de investigación y transferencia tecnológica e institucionales.

Cuatro empresas dicen estar integradas en alguna asociación empresarial, mientras que una quinta (quesería 5) tiene previsto hacerlo en la Asociación de Queseros Artesanos, siendo su principal objetivo dentro de esta entidad caminar hacia la consecución de una legislación específica para el queso artesano. Las asociaciones mencionadas son de diferente naturaleza en los cuatro casos. La quesería 4 se encuentra afiliado a AECOL, la Asociación de Empresarios de Colmenar de Oreja, la empresaria de la quesería 6 asume la secretaría de la Asociación de Queseros Artesanos (de rango nacional), entidad que está realizando un estudio en colaboración con la Universidad de Barcelona para la creación de una etiqueta de garantía de queso artesano, y que organiza encuentros entre queseros y seminarios de aspectos concretos referidos a la elaboración. La quesería 7 forma parte de la Asociación de Ganaderos de San Mamés, de la APC (Asociación de Productores y Comercializadores de Alimentos de Calidad de la Sierra Norte de Madrid) y del grupo de acción local GALSINMA. Por último el

empresario de la quesería 8 es el secretario de la Federación Nacional de Industrias Lácteas, y presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Quesos.

Ninguna de las ocho empresas entrevistadas utiliza los servicios de los centros de transferencia tecnológica, afirmando algunos que no conocen la existencia del IMIDRA.

En cuanto a las relaciones de colaboración con otras industrias lácteas, sólo la quesería 3 dice no tener ningún tipo de relación, mientras que en los otros siete casos las relaciones son inespecíficas (buenas relaciones, amistad e intercambios, hablar) en seis de los casos, centradas fundamentalmente en las empresas de la Comunidad de Madrid, salvo la quesería 4 que se relaciona también con productores de La Mancha. La última situación es la de la quesería 8, que no especifica con que empresas mantiene relaciones, aunque afirma que con muchas, y realiza con ellas intercambios de materia prima y producto terminado.

Cinco empresas tienen relaciones con alguna otra entidad ligada a la elaboración de productos lácteos. La quesería 2 estuvo en la asociación del manchego, con quienes mantiene amistad; la quesería 5 cuenta con un asesor en la producción que es profesional de otra empresa e imparte cursos para la Comunidad de Madrid; la quesería 4 se relaciona con el presidente de la Denominación de Origen Queso Manchego; la quesería 6 está en contacto con diferentes denominaciones y zonas de producción a través de la Asociación de Queseros Artesanos y la quesería 8 tiene otra planta de fabricación de quesos en Salamanca, perteneciente a la marca de calidad de Arribes del Duero.

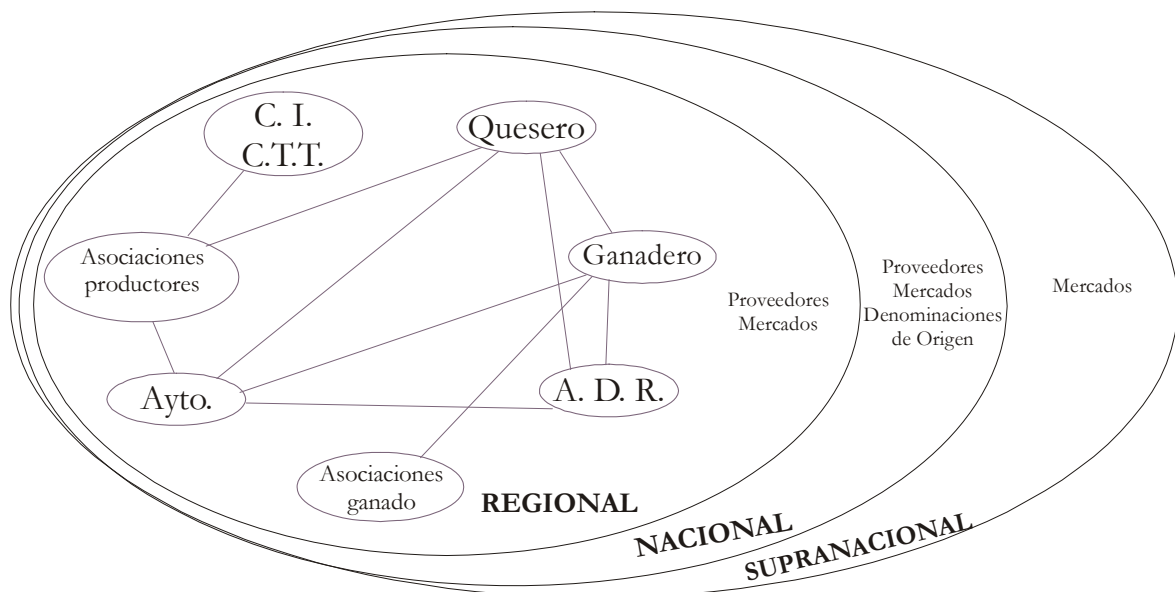
La mitad de las queserías tienen acuerdos con tiendas o restaurantes locales o comarcales para la comercialización de su producto (la quesería 7 en Buitrago de Lozoya, la quesería 3 en Madrid, la quesería 5 en Navas del Marqués y Sotillo de la Adrada y la quesería 6 en Fresnedillas de la Oliva).

Por último, cinco de las empresas colaboran esporádicamente en alguna actividad del municipio: ferias, degustación, conferencias o charlas, donación de queso para fiestas, financiación de carteles de fiestas a cambio de publicidad.

Como síntesis de los resultados expuestos se han esbozado las siguientes figuras, en las que se plasman las relaciones establecidas a día de hoy entre los distintos agentes implicados en la producción de queso identificados, diferenciando las esferas regional, nacional y supranacional por un lado y la local por otro.

La observación de estas figuras muestra la carencia de relaciones existentes, aspecto que sería necesario detallar a través de investigaciones exhaustivas sobre los productores de leche madrileños (ganaderos), las asociaciones de productores y el consumidor final.

Figura 7-5. Relaciones existente entre los actores identificados en los planos regional, nacional y supranacional



Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

Figura 7-6. Relaciones existente entre los actores identificados en el plano local



Fuente: Entrevistas a queserías, 2006

7.5. CONCLUSIONES

7.5.1. Análisis DAFO

Se muestra a continuación este resultado de la investigación, obtenido de las conclusiones de las entrevistas a queserías y resto de actores socioinstitucionales realizadas, y su contraste con el resto de los datos manejados (estadísticas y bibliografía).

Tabla 7-10. Análisis DAFO de las empresas elaboradoras de queso de oveja y cabra de la Comunidad de Madrid

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La especificidad del queso de cabra de la Sierra del Guadarrama, asociada a un recurso localizado en ésta, la cabra de esta misma denominación y que aprovecha con ello las condiciones más óptimas para su producción. 2. Una localización de las queserías óptima desde el punto de vista de la proximidad y disponibilidad de leche de oveja y cabra, necesaria para la elaboración del producto. 3. Pasado ganadero en la mayoría de los productores de queso lo que les confiere experiencia y conocimientos sobre la materia que transforman 4. Los productores de queso de cabra apuestan por la especificidad de su producto a partir de una raza autóctona y del entorno serrano en el que viven y desarrollan su actividad 5. pequeño grupo de productores que apuestan por una innovación del producto situados en la franja occidental de la comunidad de Madrid. 6. Capacidad de control de todo el proceso productivo por parte de los ganaderos productores de queso 7. Una producción de queso elaborado por las empresas de tamaño familiar equiparable a otras denominaciones de origen de ámbito 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de un aglomerado de queserías de oveja en el sureste que potencialmente favorece las relaciones de proximidad entre productores (dinámicas colectivas, comunicación, colaboración...) 2. Contigüidad /proximidad de este aglomerado con un espacio de especialización quesera, el castellano-mancheño y con el tipo de queso, puro de oveja de leche cruda, que se elabora en los municipios del sureste. 3. Cercanía geográfica al potente mercado del área metropolitana madrileña. 4. Elevado número de residentes secundarios o visitantes de fin de semana, potenciales compradores del queso a través de la venta directa de productores a consumidores en la propia empresa 5. Abundancia de oferta de servicios con proximidad geográfica en Madrid, como abastecedora de la mayoría de los insumos necesarios para producción favoreciendo las relaciones verticales entre las queserías y sus abastecedores 6. Reconocimiento local y regional del producto que se vende, en gran medida, en el lugar de elaboración (residentes, propietarios de segundas residencias y turistas) 7. Las pequeñas producciones que se elaboran constituyen un

<p>nacional.</p> <p>8. Una producción de la que se obtienen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. rentas familiares que permiten una adecuada calidad de vida b. rentas rurales a través de la retención territorial del valor añadido obtenido con la transformación de la leche y de la oportunidad de empleo rural c. rentas ambientales y culturales mediante el mantenimiento de un uso tradicional del territorio ligado a la ganadería en régimen extensivo <p>9. Producción que se articula casi íntegramente en la Comunidad de Madrid: obtención de la materia prima, elaboración, servicios y productos auxiliares y comercialización</p> <p>10. Capacidad de venta de casi la totalidad del producto elaborado en mercado de proximidad o pequeñas tiendas de Madrid debida a la imagen de producto artesanal</p>	<p>contexto proclive a la sostenibilidad industrial y ambiental y a un adecuado control de calidad para la posible creación de un etiquetado garante de la fabricación artesanal del producto</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1. Los productores de queso de oveja son conformistas con su producto. 2. Excesiva confianza en un producto que no parece tener 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Presión urbanística sobre los usos del suelo a escala municipal, obligando a deshacerse de ganado propio a las queserías o a cambiar de municipio para paliar este efecto.

<p>dificultades con el mercado</p> <p>3. No hay preocupación entre los elaboradores de queso de oveja del sureste madrileño por incorporar alguna innovación, sea en el producto, en el proceso productivo o en la comercialización</p> <p>4. No se busca el uso de la leche procedente de razas autóctonas para elaborar queso de oveja.</p> <p>5. Escaso grado de asociacionismo sectorial</p>	<p>2. Dificultad para controlar el proceso productivo en las empresas que no poseen ganado</p>
--	--

7.5.2. Industria quesera

- La diversidad de los productos elaborados, junto con las bajas producciones, pueden ser las claves que expliquen la fácil salida que parecen tener los quesos madrileños en el mercado local y regional.
- Esta misma variedad, unida a la aparente falta de un producto de larga tradición con fuerte arraigo territorial, puede plantear dificultades a la hora de tratar de configurar un sistema de calidad del tipo denominación de origen o indicación geográfica protegida, que pudiera vincular a todas las queserías artesanales madrileñas.
- El elevado porcentaje de la producción vendido en las queserías pone de manifiesto cierta ligazón de la agroindustria rural de pequeño tamaño con el comercio local asociado al turismo rural. Para que este comercio siga adelante deben garantizarse la calidad de los productos ofertados, el mantenimiento de una relación calidad/precio aceptable y la especificidad territorial del producto.

7.5.3. Sistema territorial

- Se aprecia un contexto dual en varios aspectos:
 - o Desde el punto de vista socioterritorial: el contraste entre municipios rurales y aquellos otros que forman parte del área metropolitana madrileña, y por tanto, más expuestos a la competencia por los usos del suelo y con menos posibilidad de mantener los anteriores usos agroforestales.
 - o Desde el punto de vista fisiográfico, asociado a la vocación agronómica del territorio, la localización de las queserías muestra dos espacios contrastados, la sierra y la rampa con un predominio del queso de cabra y la depresión, donde se localiza preferentemente la elaboración de queso de oveja.
 - o Dualidad también en la procedencia de la materia prima, donde se observan contrastes en cuanto a valor y a producción entre la ganadería ovina y caprina. Dando como resultado dos productos diferentes, el queso elaborado con leche de Cabra del Guadarrama con elevado valor específico, y el queso de oveja, cuya materia prima no se diferencia del queso manchego y su uso prolonga la tradición castellano-manchega, sea por contigüidad espacial y por proximidad cultural entre productores y ganaderos.
- La existencia de un recurso específico infrautilizado: tres razas ganaderas sujetas a protección especial, rentabilizadas por un porcentaje mínimo de los elaboradores de queso entrevistados.
- La presencia de un recurso que aunque no activado en toda su potencialidad, está generando rentas familiares, rentas ambientales y colabora en el desarrollo rural como una actividad económica que mantiene al espacio rural vivo, no únicamente

como espacio residencial de ancianos o jubilados, o dependiente del empleo que genera la metrópoli.

- La actividad quesera crea rentas individuales y rentas colectivas asociadas al equilibrio ambiental que ejerce el mantenimiento del gano ovino-caprino en los dos ámbitos del espacio rural madrileño con implantación de la industria quesera.
- Se reconoce la existencia de un capital humano motivado y formado capaz de participar en una dinámica colectiva.

7.5.4. Necesidades de investigación

- Para una comprensión en profundidad del sistema agroalimentario que puede generarse en torno al producto quesero sería necesario contar con un banco de datos, tanto del ganado abastecedor, como de los pastos que utilizan, tomando en ambos casos no sólo variables agronómicas y económicas, sino también de índole social y que tenga en cuenta aspectos básicos de la ordenación territorial para la conservación de los espacios rurales.
- Con el mismo objetivo, se plantea la necesidad de indagar en los procesos desarrollados por los grupos de acción local y centros de investigación interesados en el tema, así como cerrar el análisis del ciclo del producto introduciendo al consumidor como agente implicado, y posible regulador, del mecanismo producción-comercialización-consumo.
- De cara al apoyo del sector, desde la perspectiva del desarrollo rural, y con el objetivo de fortalecer el asociacionismo entre los elaboradores de queso, sería necesario realizar diagnósticos participativos. A través de esta herramienta de investigación-acción sería posible establecer conversaciones entre los productores de leche, los elaboradores de queso, y el resto de los agentes sociales implicados para valorar la aceptación y los posibles caminos para la creación de una etiqueta de calidad para el queso madrileño.
- Para promover la necesaria dinámica colectiva capaz de movilizar y rentabilizar de forma adecuada el recurso existente, es necesario aunar implicación y apoyo de distintos agentes: productores de materia prima, elaboradores, administraciones locales y regional y centros de investigación. En este proceso la universidad puede actuar como agente mediador y facilitador.

Por último, se puede afirmar que del estudio realizado se desprende la existencia en el territorio quesero madrileño de condiciones para promover un proceso de cualificación del producto. Uno de los caminos posibles para este proceso se vincula con las denominaciones de origen, que expresan la relación entre hombre, producto y territorio. Una definición y unos sistemas jurídicos que reconocen y codifican la relación de un producto con el saber-hacer, un clima y un territorio. Las denominaciones de origen representan en la actualidad un auténtico marco cultural y jurídico para definir una política que combine a la vez política alimentaria,

política agraria y política de ordenación del territorio. Es también una política económica, en la medida en que es a través de las denominaciones como los productores reciben la parte más importante del valor añadido generado en el conjunto del sector. Pero quizá no sea la fórmula más adecuada a las características de la producción quesera con más arraigo territorial de Madrid. Así, el perfil empresarial y la integración productiva parecen más adaptadas a la creación de una etiqueta de tipo producto artesanal, vía por la que apuestan activamente algunas de las queserías entrevistadas.

Capítulo 8. CONCLUSIONES

8.1. CONTRASTANDO LA HIPÓTESIS

Tanto en el espacio metropolitano madrileño como en su contorno inmediato, amenazado por la expansión del mismo, tienen aún cabida producciones agroalimentarias con diferentes enfoques en lo relativo a la calidad y al papel que como estructuradores del territorio pueden jugar estos usos.

De forma sintética y en relación con la hipótesis planteada en esta memoria, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Imbricación espacial de las producciones estudiadas:
 - se produce una identificación de las mismas que se circunscribe al ámbito local, tanto en el conocimiento del producto como en la dotación de significados simbólicos al mismo
 - la calificación de los productos tiene lugar a escala regional, debido a la estructura legislativa existente, pero también por elección de los agentes institucionales que delimitan los espacios acogidos a los etiquetados de calidad
 - el valor añadido que supone el etiquetado de calidad se obtiene por una parte en la escala regional, debido a la inclusión en este ámbito del gran mercado de la ciudad de Madrid, pero también en la escala nacional, a través del esfuerzo de distribución de los productores, y en la escala internacional, donde se sitúan las principales expectativas de las empresas y que se explora en gran medida gracias a los apoyos institucionales.
- Conexiones entre calidad diferenciada, SIAL y desarrollo territorial:
 - los productos con DO se muestran como productos territoriales de calidad, con un trasfondo cultural importante, en torno a los cuales es posible avanzar en la concreción de SIAL a través de las políticas adecuadas. Para ello el paso previo necesario es una determinada voluntad política que apueste por la protección de los espacios agrarios gestionados con criterios no exclusivamente económicos, sino también sociales y ambientales
 - la construcción de dinámicas colectivas aparece como piedra angular en la conformación de SIAL. Aun existiendo las precondiciones para la formación del sistema, la activación de hacerse de manera participativa. En caso contrario se podrá dar lugar a la existencia de una marca colectiva que

permita alcanzar objetivos a algunas de las empresas implicadas, pero no de un SIAL. De esta forma no emergerían las ventajas socioterritoriales que éste puede promocionar.

- las DO pueden leerse como una contribución a la reterritorialización de los espacios rurales y periurbanos en los que ubican, muy alterados por las lógicas urbanas dimanadas de la capitalidad provincial/regional/estatal. Esto es así porque constituyen la puesta en marcha o mantenimiento de una dinámica productiva-económica, de amplia base social por la dispersión de la propiedad de la materia prima, y social, por su trabazón con la tradición local y sus consecuentes identidades y simbolismo. Añadiendo a esta circunstancia que el propio impulso de creación de estas dinámicas etiquetadas proviene de un gobierno autonómico que interpreta el sector en el marco de su contexto económico regional.
- En un contexto autonómico de agricultura drásticamente transformada por los procesos impuestos por las lógicas globalizadoras y la especulación urbana mantenida durante años antes de la crisis actual, los productos elaborados a partir de materia prima local proveniente de pequeñas explotaciones, transformados en proximidad y con criterios de calidad asociados a la tradición, suponen, más allá del valor añadido fruto de la etiqueta DO, un vínculo territorial de utilidad para el impulso de procesos de desarrollo.

8.2. RESPONDIENDO A LAS CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

8.2.1. Recursos y activos específicos

Las dinámicas colectivas (DO, SIAL, ...) se configuran como un recurso más en manos de los productores, que desarrollando las acciones necesarias, pueden ayudar a la agroindustria local a conseguir un mayor valor añadido por su producto y a la creación de una imagen de calidad, ya no sólo del producto, sino territorial, dada la estrecha ligazón de los recursos y los productos con su entorno.

La superficie de olivar existente, así como su arraigo histórico, el saber-hacer de los oleicultores, y la existencia de condiciones edafoclimáticas aptas para el cultivo explican la presencia de la agroindustria (a pesar de la desaparición de diversas empresas en los últimos veinte años), sin embargo, el recurso comercial para un producto de calidad certificada que podría constituir la metrópoli madrileña está insuficientemente explorado.

En el caso de la efímera DO Aceite de Madrid, su creación y desmoronamiento se podría interpretar como un intento del ámbito institucional regional asociado a algunos poderes locales de apropiarse de una tradición productora para canalizarla según lógicas simbólicas no concordantes con el grueso de actores involucrados. Esto ha llevado a su puesta en marcha con los consiguientes recelos sociales y sin la necesaria involucración e iniciativa de base y la imposibilidad de asentar una dinámica, que requiere ciertos cambios y

convencimiento, sobre esta base. Transformar este recurso en un activo requiere la movilización de las voluntades protagonistas.

8.2.2. SIAL

No se constata la existencia de un SIAL en torno a la producción de aceite, siendo el factor que determinó la adscripción a la DO, en la mayoría de los casos, la pertenencia de las almazaras a la UCAM, organismo promotor de la puesta en marcha de la certificación

Los resultados muestran, más allá de los aspectos formales de la recusación de la DO por la UE, la fragilidad de una certificación de calidad que debería fundamentarse en la dinámica colectiva de los productores y que, sin embargo, se sostiene por el empuje institucional. De no existir esta debilidad, descartada la posibilidad de la DO, el colectivo podría conformar un SIAL que propiciase ventajas colaborativas y generase una imagen de producto local de calidad, con tradición, que calase en el imaginario colectivo apoyando la idea de territorio. En este caso se podrían buscar las sinergias con el resto de las producciones ligadas al territorio, como la DO Vinos de Madrid o los quesos artesanos.

En la producción vitivinícola, la trayectoria de la DO parece estar consolidando una dinámica de dos velocidades, la de las cooperativas, de escasa iniciativa y convencimiento, y la de las bodegas privadas que estarían comenzando a tejer un SIAL que ya está dando sus frutos en la cualificación y visibilidad territorial. Las empresas privadas con menos empuje están a tiempo y con posibilidades de integrarse en este sistema que, no sin esfuerzo añadido, les puede proporcionar ventajas más notables que a los otros dos grupos.

A pesar de la ausencia de concentración espacial de las queserías, la percepción por parte de algunas empresas de la especificidad de su producto en tanto que artesanal podría servir de germen para la activación de un SIAL en torno a este producto. A través de esta activación se podría explorar el concepto del territorio-red y su validación en los postulados de los sistemas agroalimentarios.

La fuerte especialización de los insumos precisos en los procesos productivos analizados y las economías de escala como estrategia de las empresas proveedoras, junto a la naturaleza del contexto económico productivo de la Comunidad de Madrid imposibilitan la integración regional vertical de las producciones analizadas. Este hecho más que frenar la posibilidad de conformación de un sistema puede constituir un resquicio en el planteamiento de SPL y SIAL que es preciso adaptar a los entornos de las grandes urbes.

8.2.3. Orientaciones para la promoción agroalimentaria y el desarrollo rural

Dada la evidencia de que el ser humano no puede prescindir de los productos agroalimentarios, y teniendo en cuenta las dinámicas de índole globalizadora en las que se encuentran insertos los mercados, la apuesta por las producciones de calidad con intensa vinculación territorial entronca claramente en las estrategias de desarrollo al uso, manteniendo un uso tradicional del suelo, el agrario, en una economía diversificada, y sirviendo de forma

complementaria a los objetivos de desarrollo sostenible al propiciar espacios donde se compatibiliza la valorización de los recursos y la protección ambiental.

Los principios rectores de las cooperativas de transformación agraria hacen de esta fórmula industrial una herramienta de gran utilidad en la implicación de la sociedad local en la elaboración de productos acabados para el consumo, según la cual el valor añadido revierte en los productores y es ampliamente distribuido. Desde este punto de vista parece un camino adecuado para incidir en el desarrollo territorial. No obstante, es preciso reforzar estas estructuras que adolecen de falta de recursos humanos y con ello de motivación y perspectiva.

La ordenación del recurso para evitar que desaparezca a costa del crecimiento de las superficies urbanas, la optimización de la gestión del producto de calidad certificada y la formación y promoción del empleo agrícola en la zona como profesión rentable serían algunas de las claves que permitirían que la producción vitivinícola madrileña adquiriese importancia en el desarrollo del espacio rural en que se inserta.

La presencia de estas producciones podría ser aprovechada por las entidades locales para impulsar la formación de un territorio en red que conjugase las fortalezas de los sistemas de proximidad en beneficio del desarrollo territorial. Hasta ahora las iniciativas conjuntas están en manos de la administración autonómica (Alimentos de Madrid) y los elementos territoriales no figuran entre los principios promocionales de esta iniciativa.

8.2.4. Oportunidades y limitaciones de los SIAL en relación a las DO

La muy amplia disparidad de las realidades de los municipios en que se ubican las producciones estudiadas dificulta la creación de dinámicas colectivas, cruciales tanto para la buena marcha de las denominaciones de origen, como para la formación de territorios y su desarrollo. En este sentido, los procesos sociales y económicos de cada entidad municipal se ven condicionados, entre otros, por su grado de ruralidad-urbanidad, por su distancia a los núcleos urbanos de mayor dimensión, por su tamaño poblacional, por el volumen y el ámbito de negocio de sus empresas, ..., lo que determina la falta de sintonía en la definición de objetivos. Esta circunstancia puede generar disensiones o desencuentros en el seno de las agrupaciones que pueden llegar a debilitar los procesos de formación y consolidación de las figuras de calidad e impiden que la existencia de un producto tradicional (cultural) común pueda llegar a convertirse en catalizador de la articulación territorial.

Desde una óptica constructiva, este hecho podría tenerse en cuenta a la hora de intentar poner en marcha dinámicas colectivas asociadas a actividades económicas con trasfondo cultural, considerando la delimitación del espacio inscrito como uno de los criterios que incidan en el mayor o menor éxito de las iniciativas.

La renta de proximidad al mayor mercado del país con que cuentan las agroindustrias estudiadas no está siendo suficientemente aprovechada por los colectivos implicados, aunque dentro de los mismos sí hay ejemplos de empresas que optimizan (o casi) el uso de esta ventaja.

En la producción de aceite, se observa una desconfianza en el mecanismo de certificación muy extendida, problema que es imprescindible resolver para conseguir la puesta en marcha definitiva de la DO, o cualquier otra certificación de origen o calidad, y con ella el crecimiento de la producción certificada.

La puesta en marcha de una dinámica colectiva ligada a la producción de aceite (DO, Marca de Garantía, ...) puede llegar a constituirse en un activo de gran validez en los procesos de desarrollo rural regional, no obstante para llegar a este punto es necesario un avance de grandes proporciones en su promoción, avance que debe centrarse en un primer momento en los propios productores involucrados para pasar posteriormente, una vez que se cuente con una producción garantizada y estable, al gran mercado madrileño. En función de los resultados del análisis empresarial realizado, se considera imprescindible para acelerar el proceso de consolidación de una dinámica colectiva (SIAL) introducir en la misma la figura de un animador-dinamizador que fomente y canalice las relaciones de interconexión entre los distintos agentes concernidos.

En la DO Vinos de Madrid, las cooperativas, merced a su elevado número, a la gran superficie de cultivos que congregan y a la alta cifra de socios, serían las bodegas con mayor importancia territorial y con mayor expresión social. La elevada edad media de los socios, con frecuencia por encima de la edad de jubilación, determina el inmovilismo de estas grandes estructuras que continúan, como en el momento de su creación en torno a la mitad del siglo XX, ancladas al negocio de los graneles y las entregas vónicas, apreciándose en ellas escasamente la influencia de la dinámica de la DO. Pese a su naturaleza, los procesos participativos no tienen calado en estas empresas. El porvenir de las cooperativas se presenta bastante comprometido si no se logra renovar la estructura societaria y no se abre paso a nuevos planteamientos de negocio y de gestión.

8.3. VALIDANDO LA METODOLOGÍA Y LOS PLANTEAMIENTOS PREVIOS

8.3.1. Metodología

Los enfoques y métodos utilizados han permitido generar nuevos conocimientos sobre las producciones agroalimentarias con anclaje territorial madrileñas a partir de la información y percepciones con las que los actores interpretan su propia realidad.

El uso de las entrevistas con productores, transformadores y otros agentes implicados se corrobora como una herramienta de gran utilidad, considerándose lo más adecuado espaciar los intervalos entre los distintos encuentros al objeto de optimizar y matizar cada entrevista, sin modificarla, teniendo en cuenta la naturaleza de los resultados obtenidos en las citas anteriores.

Al objeto de diseñar los formularios de entrevista del modo más productivo y adecuado posible es necesario realizar una intensa inmersión sectorial previa, que igualmente facilitará la comunicación y la interpretación de los resultados.

8.3.2. Territorio

La multiplicidad de relaciones de poder de escala variable que se inmiscuyen en cada una de las actividades económicas analizadas, así como en los entornos en que se lleva a cabo la producción hacen imposible la delimitación de un territorio en el que haya algún elemento común homogeneizador. La renuncia al uso del territorio en términos conceptuales resulta, por tanto, una elección acertada.

Del mismo modo, el uso del enfoque territorial, en tanto que categoría empírica, parece el más adecuado para el análisis de unas producciones y un sector cuya aportación al desarrollo no se puede medir o evaluar en los términos económicos al uso (volumen de negocio, generación de empleo, ...), máxime en el contexto regional en el que se ubican.

8.3.3. Desarrollo territorial

En el actual contexto de crisis económica global, que ha puesto de relieve las desventajas de un modelo de desarrollo excesivamente enraizado en la especulación urbana e inmobiliaria, es fundamental continuar los estudios sobre las opciones productivas ligadas al terruño que determinan la obtención de rentas económicas, pero también ambientales, sociales y culturales. Un amplio conocimiento de los diferentes aspectos vinculados a estas producciones permitirá hacer recomendaciones sobre los mejores modos de incentivarlas, de mejorar sus resultados en el mercado regional y de preservar los paisajes de gran valor cultural y ambiental que las sustentan.

8.3.4. SIAL

Los esquemas conceptuales y metodológicos centrados en los SIAL, el propio concepto de SIAL y los conceptos de Activación SIAL y Activación Territorial con enfoque SIAL (AT-SIAL) constituyen marcos de gran interés para la investigación-acción en torno a las producciones agroalimentarias y el desarrollo territorial. La aplicación de esta teoría a la investigación de las trayectorias de las marcas de calidad diferenciada puede ser de utilidad para su vinculación socioterritorial, incidiendo de esta forma en el desarrollo de los territorios de origen.

Los Sistemas Productivos Locales no pueden entenderse desde una óptica estanca tomando decisiones de existencia o no de un sistema en función de determinadas variables, sino que su perspectiva es útil como método de investigación capaz de considerar la variabilidad local de cada sistema analizado y teniendo presente las diferentes posibles articulaciones de los elementos integrantes del sistema, que son, en gran medida, función de sus características territoriales

La dinámica de investigación de los sistemas agroalimentarios localizados, iniciada como una herramienta para combatir la pobreza a través de la articulación relacional de los agentes implicados en actividades económicas agroalimentarias, se muestra aplicable también a entornos libres de pobreza y a una zona de gran presión urbana, como es la Comunidad de

Madrid, en la búsqueda del desarrollo de los municipios de carácter más agrario, siempre y cuando se centre en producciones diferenciadas que no se rijan estrictamente por la lógica capitalista globalizadora al uso, con gran valor añadido, que sean capaces de generar una competitividad territorial que sirva de opción a la creciente corriente urbanista de los rincones más alejados de la capital.

Los resultados obtenidos ofrecen un especial interés desde el punto de vista de la articulación investigación/desarrollo. De una parte han permitido cuestionar sobre el terreno la validez y los límites de la noción de SPL, en su versión SIAL, y por otro ayudan a identificar factores que pueden actuar en favor del desarrollo de los espacios rurales a partir de la activación y valorización de recursos propios.

8.4. LÍNEAS A SEGUIR Y NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN

El incremento del valor añadido y la obtención de rentas territoriales derivados de la transformación de los productos agrarios en su ámbito inmediato de producción, así como sus repercusiones en el desarrollo territorial y en la creación de lazos de identidad de la población cercana, son aspectos insuficientemente estudiados en el contexto rural de la Comunidad de Madrid. Un contexto muy marcado por su situación periurbana respecto a la gran metrópoli y en el que el consumidor urbano desconoce, no sólo la naturaleza y la calidad de las producciones agroalimentarias regionales, sino incluso la existencia de valiosos paisajes agrarios.

Este análisis ha puesto en evidencia la necesidad de realizar estudios centrados en el papel del consumidor urbano en el desarrollo de las agroalimentarias madrileñas, así como en el rol de la agroindustria en la conservación del medio (biodiversidad y diversidad paisajística) y el patrimonio cultural vinculado a las producciones.

Las peculiaridades del sistema territorial madrileño suscitan el interés y la conveniencia de explorar el concepto territorio-red en relación con la construcción territorial asociada a las figuras de calidad diferenciada y a otras fórmulas de producción de alimentos que tratan de paliar los efectos en su evolución de las lógicas capitalistas de la globalización (SIAL, circuitos cortos alimentarios, soberanía alimentaria, ...).

Sobre los sistemas agroalimentarios localizados, es necesario avanzar tanto en el perfeccionamiento de la teoría como en el estudio de casos en el ámbito nacional, en la identificación de nuevos sistemas y en el conocimiento de los ya identificados, siempre considerando su utilidad como posibles bases para la formulación de políticas de desarrollo local.

La investigación sobre desarrollo rural se aborda desde diversos campos científicos, hablándose prácticamente en todos ellos de la importancia del acercamiento pluridisciplinar que raramente llega a producirse. Es necesaria la materialización de esta teoría, tanto como la dinamización socioterritorial siguiendo los postulados de la investigación-acción.

La presión urbana a que se encuentra sometido todo el espacio comunitario hace recomendable la realización de un amplio estudio sobre los paisajes agrarios-culturales de la Comunidad de Madrid, cuyo objetivo será formular una propuesta de tipificación para la protección de dichos espacios.

Actualizar la investigación realizada sobre la producción de queso en Madrid, poniendo el foco en los quesos artesanos y en el repunte del número de empresas que se viene produciendo en este nicho en la Comunidad en los últimos años.

Se estima necesaria la realización de un análisis detallado de la distribución territorial de las actividades agrario-extractivas de la Comunidad de Madrid. Este análisis debería llevar asociada la sistematización de la recogida de datos estadísticos oficiales sobre usos del suelo agrarios, producción de materias primas y elaboración agroalimentaria, sistema a implementar por el gobierno regional que debería convertirse en referencia básica.

A partir del resultado de este análisis podría realizarse la selección de las ramas de actividad de mayor proyección para articular, fundadas en ellas, políticas de desarrollo rural.

Capítulo 9. BIBLIOGRAFÍA

- ALBET I MAS, A. y NOGUÉ I FONT, J. (1999). “Presentación” en Documents d’Anàlisi Geogràfica, nº 34
- ALCARRAZ, G. A. (2003). “En búsqueda de respuestas... tratando de imaginarlas. El abordaje del problema en geografía” en Párrafos Geográficos, año II nº 2.
- ALONSO SANTOS, J. L. (2013). “Sistemas productivos locales y espacios de actividad económica en tiempos de crisis” en Llussà, R., Feliu, J., Paunero, X. (eds.). Crisis económica e impactos territoriales. V Jornadas de Geografia Económica AGE. Universitat de Girona, 2012.
- ALONSO SANTOS, J. L. (2003). “Redes y procesos de innovación en las comarcas vinícolas de Castilla y León: el ejemplo de la DO Bierzo” en Boletín de la A. G. E. nº 36
- ALTIERI, M. A. (2009). “Agroecología, pequeñas fincas y soberanía alimentaria” en Ecología Política Cuadernos de Debate Internacional, 38
- ALTSCHULER, B. (2013). “Territorio y desarrollo: aportes de la geografía y otras disciplinas para repensarlos” en Theomai, 27-28, Perspectivas diversas sobre la problemática territorial y urbana
- ÁLVAREZ MACIAS, A., BOUCHER, F., CERVANTES ESCOTO, F., ESPINOZA ORTEGA, A., MUCHNICK, J., REQUIER-DESJARDINS, D. (coord.) (2006). *Sistemas agroalimentarios localizados: Agroindustria rural y territorio. Los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios localizados. Tomo I*. México: Universidad Autónoma del Estado de México
- AMBROSIO, M. y BASTIAENSEN, J. (2010). *The new territorial paradigm of rural development: Theoretical foundations from systems and institutional theories*. Bélgica: University of Antwerp.
- AMILIEN, V. (2005). “Préface: à propos de produits locaux” en Anthropology of food, May 2005 Local foods
- ANGLADA, J. J. (2014). “Indicaciones Geográficas y Globalización. Las Indicaciones Geográficas en el contexto del comercio internacional agroalimentario: rol, posicionamiento y marco jurídico” en Distribución y Consumo, vol. 3
- ANTHEAUME, B. y GIRAUT, F. (dir.) (2005). *Le territoire est mort, vive les territoires!. Une (re)fabrication au nom du développement*. París: IRD Éditions
- APARICIO, J.; SANCHEZ, J. L.; ALONSO, J. L.; y RODERO, V. D. (2008). “La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura” en Scripta Nova.

- Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales, vol. XII, núm. 277
<<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-277.htm>> [Consulta: 09 de marzo de 2009]
- ARIAS, P. (2002). “Hacia el espacio rural urbano: una revisión de la relación entre el campo y la ciudad en la antropología social mexicana” en Estudios Demográficos y Urbanos, 50, pp. 363-380.
- ÁVILA SÁNCHEZ, H. (coord.) (2005). *Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales?*. México: UNAM-CRIM, 258 pp.
- AZNAR SÁNCHEZ, J. A. (coord.) (2011). *Sistemas productivos locales agroindustriales en España*. Cuadernos de Estudios Agroalimentarios, Vol. 2, jul 2011.
- BAENA ESCUDERO, R. et al. (coords.) (2013). *Investigando en Rural*. Navarra: Ulzama Ediciones.
- BAGNASCO, A. (2000). “Nacimiento y transformación de los distritos industriales. Un examen de la investigación en Italia con observaciones de método para la teoría del desarrollo” en Desarrollo social y cambios productivos en el mundo rural europeo contemporáneo. México D. F.: Fondo de Cultura Económica, Fideicomiso Historia de las Américas.
- BAILLY, A.; BEGUIN, H. (1992). *Introducción a la Geografía Humana*. Barcelona. Editorial Masson. Colección de Geografía.
- BANCO MUNDIAL (1996): Social capital. Satellite Group on Social Capital. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20187568~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html> fecha de consulta: marzo 2006, fecha actualización: 2006
- BAYONA-I-CARRASCO, J., & PUJADAS-I-RÚBIES, I. (2014). “Movilidad residencial y redistribución de la población metropolitana: los casos de Madrid y Barcelona” en EURE (Santiago), 40(119), 261-287.
- BECATTINI, G. (2005). *La oruga y la mariposa. Un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato (1954-1993)*. Valladolid. Universidad de Valladolid
- BECATTINI, G. (1992). El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico. En: Pyke, F.; Becattini, G.; Sengenberger, W. (comp.): Los distritos industriales y las pequeñas empresas. I Distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- BECATTINI, G. (1989). “Los distritos industriales y el creciente desarrollo italiano” en Revista Sociología del Trabajo, nº 5, Siglo XXI, Valencia.
- BÉRARD, L., MARCHENAY, P. (1996): La construcción social de los productos de la tierra. En: Agricultura y sociedad nº 80-81
- BOCM (2007): “Resolución de 5 de marzo de 2007, de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la

- Comunidad de Madrid, por la que se emite decisión favorable en relación con la solicitud de registro de la denominación de origen “Aceite de Madrid”. BOCM núm. 66
- BOCM (2003): “ORDEN 12824/2003, de 21 de noviembre, de la Consejería de Innovación Tecnológica, por la que se modifica el Reglamento de la Denominación de Origen “Vinos de Madrid” y de su Consejo Regulador”. BOCM núm. 292.
- BOE, (2011): Real Decreto 1335/2011, de 3 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario y la oposición a ellas.
- BOE (2006): “72.728/06. Resolución de 5 de diciembre de 2006 de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación por la que se da publicidad a la solicitud de registro de la denominación de origen protegida «Aceite de Madrid». BOE núm. 311.
- BOISIER, S. (2004): “Una (re) visión heterodoxa del desarrollo (territorial): un imperativo categórico”. En: Estudios Sociales: Revista de investigación científica, 12(23), 9-36.
- BOISIER, S. (1999): “Teorías y metáforas sobre desarrollo territorial”. Naciones Unidas, CEPAL. Santiago de Chile.
- BOUCHER, F.; REYES GONZÁLEZ, J. A. (2015): “Guía metodológica digital: I. Activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), II. Activación Territorial con Enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (AT-SIAL)”. IICA, CIRAD, RedSIAL. México.
- BOUCHER, F. (2008): “Documento de síntesis del proyecto RedSIAL. Red científica en Sistema Agroalimentario Localizado”. Comunicación en la lista de correo de la Red SIAL.
- BOUCHER, F.; REQUIER-DESJARDINS, D. (2005): La concentración de las queserías rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación. En: Agroalimentaria nº 21 (Julio-Diciembre 2005)
- BOUCHER F., REQUIER-DESJARDINS D. (2002): La concentración de las queserías rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación vinculada con la calidad, En: Colloque International sur les Systèmes Agroalimentaires Localisés, 2002
- BOUCHER, F. ET AL. (1998): “Una nueva forma de organización de la agroindustria rural: los sistemas agroalimentarios localizados. El caso de los productos lácteos de Cajamarca”. Mimeo
- BOULANGER, S. y LEGOUY, F. (dir.) (2008): “Vins, vignes et vignerons en France et dans le monde”, Historiens et Géographes, Dossier spécial, nº404, 184 p.

- BRÓDY, A. (2012): ¿Crecimiento o desarrollo? en Revista de Economía Crítica nº 14, segundo semestre
- CALDENTEY, P., GÓMEZ, A. (1996): Productos típicos, territorio y competitividad. En: Agricultura y Sociedad nº 80-81
- CAPECCHI, V. (1987), "Formation professionnelle et petite entreprise: le développement industriel et spécialisation flexible en Emilie-Romagne", *Revue formation et emploi*, num. 19, julio-septiembre 1987, 3-18.
- CARMAGNANI, M.; GORDILLO DE ANDA, G. (coords.) (2000): Desarrollo social y cambios productivos en el mundo rural europeo contemporáneo. Fondo de Cultura Económica, Fideicomiso Historia de las Américas, México D. F.
- CARRERA, M^a DEL C. (1995): Dinamismo reciente de una región periférica en el sistema industrial español: Castilla-La Mancha. En: Bosque, J y Méndez, R.: Cambio industrial y desarrollo regional en España. Oikos-Tau. Barcelona.
- CASABIANCA F., SYLVANDER B., NOEL Y., BERANGER C., COULON J.-B., RONCIN F., (2005): Terroir et typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. En: International symposium on territory and regional development issues (Lyon,) CD www.inra.fr/rhonealpes/symposium/pdf/session3-4_2.pdf
- CASTILLO CUERVO-ARANGO, F. DEL; CASADO VALOERA, C. y HORCAJO ESTEBAN, J. (Coord.) (2007): Atlas de la Industria de la Comunidad de Madrid 2007. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Comunidad de Madrid
- CE (2008): Libro Verde sobre la cohesión territorial. Convertir la diversidad territorial en un punto fuerte {SEC(2008) 2550}, COM(2008) 616 final
- CHAPUIS, R. (2004): "Espacio rural". En: Hypergéó – GDR Libergéo. <http://www.hypergeo.eu/>
- CLIMENT-LÓPEZ, E.; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, J.L.; CANTO-FRESNO, C.; ALONSO-SANTOS, J.L.; RAMÍREZ-GARCÍA, S.; RODERO-GONZÁLEZ, V.; RUIZ-BUDRÍA, E. (2014): "Measuring quality conventions in the food industry: applications to the wine sector in Spain". En: *Geoforum* 56
- CLIMENT LÓPEZ, E. (1997): Sistemas productivos locales y distritos industriales: el caso de España. En: Boletín de la A. G. E. nº 24, Madrid.
- CLOUT, H. (2008): "Thoughts on the evolution of rural geography in the British Isles". En: *Géocarrefour*, vol. 83-4.
- COLLETIS, G., GILLY, J.P. (1999): Construction territoriale et dynamiques économiques. En: *Sciences de la Société* nº 48

- COLLETIS, G. y B. PECQUEUR (1993), "Integration des espaces et quasi integration des firmes: vers de nouvelles rencontres productives?", *Revue d'Economie Regionale et Urbaine*, num. 3, Francia.
- COMMISSION EUROPEENNE. (2010). Communication "La PAC à l'horizon 2020: alimentation, ressources naturelles et territoire - relever les défis de l'avenir". COM 18 novembre, (pág. 672 au final).
- COMMISSION EUROPEENNE. (2011). Proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader). COM 19 octobre, (pág. 627 au final).
- COMUNIDAD DE MADRID (2015): "Borrador del Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid 2014-2020". Comunidad de Madrid, Madrid
- COMUNIDAD DE MADRID (2014): "Guía de Puntos de Venta de Alimentos Ecológicos de la Comunidad de Madrid". Comunidad de Madrid, Madrid.
- COMUNIDAD DE MADRID (2008): "Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid 2007-2013". Consejería de Medio Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio, Madrid
- COMUNIDAD DE MADRID (2005): "Libro blanco de la política agraria y el desarrollo rural". Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Madrid.
- COURLET, C. (2000), Districts industriels et systèmes productifs localisés (SPL) en France. Rapport final DATAR.
- COURLET, C.; y PECQUER, B. (1996): Districts industriels, systèmes productifs localisés et développement. En: Abdelmaki, L.; Courlet, C. edits.: *Les nouvelles logiques du développement*. L'Harmattan, París. pp. 91-102.
- COURLET, C.; PECQUEUR, B.; SOULAGE, B. (1993): "Industrie et dynamiques de territoires". En: *Revue d'économie industrielle*. Vol. 64. 2º trimestre 1993.
- CRDO Vinos de Madrid (2012): "Pliego de condiciones para la presentación de los nombres de vino existentes, conforme a lo dispuesto en el Artículo 118 vicios del Reglamento CE N° 1234/2007".
http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142667512677&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura
- CRDO Vinos de Madrid (2004): "Análisis del sector vitivinícola de la DO". Vinos de Madrid. Documentación interna del Consejo Regulador.
- DE JANVRY, A. y SADOULET, E. (2005): "Achieving success in rural development: toward implementation of an integral approach", *Agricultural Economics*. Volume 32, Issue Supplement s1, pp. 75–89.

- DE TERÁN ÁLAVAREZ, M. (1977): “Prólogo”. En: GÓMEZ MENDOZA, J.: “Agricultura y expansión urbana. La campiña del bajo Henares en la aglomeración de Madrid”. Alianza Universidad, Madrid.
- DEL CANTO, C. y RAMÍREZ, S. (2011): “Supervivencia del saber-hacer local y papel de las instituciones”, en DERIU, R (a cura di): *Sviluppo e saperi nel Mediterraneo*. Milano, FrancoAngeli, pp. 199-226.
- DEL CANTO FRESNO, C.; RAMIREZ GARCIA, S. (2009): “Développement territorial en zones rurales métropolitaines: rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid”. En: TEKELIOGLU, Y.; ILBERT, H.; TOZANLI, S. (eds.): “Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens” – Montpellier: CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), 2009 – 379p. (Séminaires Méditerranéens, N° 89, Options Méditerranéennes).
- DEL CANTO FRESNO, C.; CARRERA SÁNCHEZ, M^a C.; MECHA LÓPEZ, R.; RAMÍREZ GARCÍA, S. (2008): “Innovación y tradición en el sistema vitivinícola madrileño: retos para el desarrollo local”. En: Martínez Puche, A.; Prieto Cerdán, A.; Rodríguez Gutiérrez, F. (coords.) (2008): *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*. V Jornadas del Grupo de Trabajo de Desarrollo Local de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Editorial Club Universitario, Alicante
- DEL CANTO, C.; CARRERA, M^a C.; MECHA, R.; RAMÍREZ, S. (2007): “El sistema productivo vitivinícola del suroeste madrileño: un espacio amparado por una denominación de origen”, en: GUTIÉRREZ, S. y SANZ, J. J. (coord.): *Homenaje al Profesor José Manuel Casas Torres*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 598 p.
- DEL CANTO FRESNO C., CARRERA SÁNCHEZ, M. C., MECHA LÓPEZ, R., RAMÍREZ GARCÍA, S. (2006): *La D. O. Vinos de Madrid. ¿Una oportunidad de desarrollo para el espacio rural?* En: ALTER 2006 - III congreso Internacional de la red SIAL, *Sistemas Agroalimentarios Locales « Alimentación y Territorios »* 18-21 de octubre 2006 Baeza (Jaén), España, Sede «Antonio Machado» de la Universidad Internacional de Andalucía
- DEL CANTO, C.; SANTAMARÍA, L. (1999): “La agricultura madrileña”. En: MOLINA, M. MUÑOZ, C.; RUÍZ-MAYA, L. *El sector agrario. Análisis desde las Comunidades Autónomas*. MAPA, Ediciones Mundi-Prensa. Madrid.
- DEL CANTO, C. del; CARRERA, M. C.; GIL, J. M.; GARCÍA, J. A. (1996): *Innovación tecnológica en la industria de la confección en la comarca de Talavera de la Reina (Toledo)*. En: DEL CANTO, C. del, CASABIANCA F. de; edits.: *Innovación y desarrollo en áreas rurales*. M.A.P.A. Madrid.
- DE LUCIO, R. L. (2011). *Transformaciones territoriales recientes en la región urbana de Madrid*. urban, (8), 124-161.

- DE SCHUTTER, O. (2011): “Eco-farming can Double Food Production”. Office of the High Commissioner for Human Rights, Ginebra.
- DI MÉO, G. (1998): *Géographie sociale et territoires*. Nathan université.
- DOCE, (2006): REGLAMENTO (CE) No 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios
- DOCE, (1992): REGLAMENTO (CEE) No 2081/92 DEL CONSEJO de 14 de julio de 1992, relativo a la Protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de los Productos Agrícolas y Alimenticios
- DOUE (2012): “REGLAMENTO (UE) N° 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios”. En: Diario Oficial de la Unión Europea, 14.12.2012.
- DURBIANO, C. (2000): “L'oliveraie provençale, production de qualité et requalification territoriale”, *Revue Méditerranée*. Vol. 95, N° 95 pp. 17-27.
- DURBIANO, C. et MOUSTIER, PH. (dir.) (2007): *Les terroirs: caractérisation, développement territorial et gouvernance*, Provence-Alpes-Côte d'Azur, France, Europe méditerranéenne, Campagnes et terroirs de Provence et des Alpes du sud, Actes du colloque international sur les terroirs. 236 p.
- ECHANOVE HUACAJA, F. (2008): “Abriendo fronteras: el auge exportador del aguacate mexicano a Estados Unidos” En: *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* vol. 28 n° 1, Madrid.
- ECHEVERRI, R. (2008): *Identidad y territorio en Brasil*, San José, IICA
- ENCINA, J.; ÁVILA, M^a A.; FERNÁNDEZ, M.; ROSA, M. (coords.)(2003): *Praxis participativas desde el medio rural. Construyendo Ciudadanía* / 6, IEPALA Editorial – CIMAS, Madrid.
- ESCOBAR, A. (2005): “El «postdesarrollo» como concepto y práctica social”. En: Mato, D. (coord.): *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- ESPARCIA PÉREZ, J.; NOGUERA TUR, J.; FERRER SANANTONIO, V. (2003): *La innovación empresarial y la difusión como nuevos factores de desarrollo territorial. Una comparación entre dos áreas geográficas de diferente accesibilidad*. En: *Boletín de la A. G. E.* n° 36, Madrid.
- ESTEBAN-GUITART, M. (2012): “La psicogeografía cultural del desarrollo humano”. En: *Boletín de la A.G.E.* n° 59, Madrid.

- FERNÁNDEZ MUÑOZ, S. (2008): Participación pública, gobierno del territorio y paisaje en la Comunidad de Madrid. En: Boletín de la A.G.E. n° 46, Madrid
- FEO PARRONDO, F. (1987): Propiedad, usos del suelo y diversificación económica en el suroeste madrileño. Ediciones de la UAM, Madrid.
- FEO PARRONDO, F. (1985): Agricultura a tiempo parcial en espacios periurbanos. El ejemplo del viñedo en la provincia de Madrid. En : Actas del IX Coloquio de Geografía, AGE, Murcia.
- FONTE, M. (2000): “Tradiciones y nuevos modelos de ruralidad en las regiones del Mediterráneo” En: Estudos Sociedade e Agricultura n° 15, Río de Janeiro.
- FORONDA ROBLES, C. (2013): “La investigación rural del siglo XXI en España” En: Boletín de la A.G.E. n° 61, Madrid
- FRAYSSIGNES J. (2008): Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d’ancrage appliquée au cas français des filières fromagères. En: Ruralia, 2007-20
- FRAYSSIGNES, J. (2007). « Chapitre 5 - L'AOC Roquefort : une filière emblématique », in Méditerranée 2007, Presses de Sciences Po, 2007, p. 147-184. URL : www.cairn.info/mediterranee-2007-identites-et-qualite-des-produits-a--978272461027-page-147.htm
- FRAYSSIGNES, J. (2005). Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères. Thèse doctorale. INSTITUT NATIONAL POLYTECHNIQUE DE TOULOUSE
- FUNDACIÓN IPADE (2011): “Cuatro grandes retos, una solución global: Biodiversidad, cambio climático, desertificación y lucha contra la pobreza”. González, J.A. y Santos, I. (editores). Fundación IPADE y Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo – AECID, Madrid
- GALLO RIVERA, M. T., GARRIDO YSERTE, R., y VIVAR ÁGUILA, M. (2010). Cambios territoriales en la Comunidad de Madrid: policentrismo y dispersión. EURE (Santiago), 36(107), 5-26.
- GARCÍA ÁLVAREZ, E.; MONTESERÍN ABELLA, O.; FREITAS CAETANO, S.; DEL CANTO FRESNO, C.; RAMÍREZ GARCÍA, S. (2014): “El cesto de bienes y servicios territoriales: Un útil de diagnóstico aplicado a la Wilaya Argelina de Ain Témouchent”. En: Anales de Geografía de la Universidad Complutense, vol. 34, núm. 1. Madrid
- GARCÍA DEL CERRO, C.; ARROYO GONZÁLEZ, M. (1992): 101 quesos magistrales. Alianza Editorial, Madrid.
- GARCÍA DEL CERRO, C.; ARROYO GONZÁLEZ, M. (1988): Quesos de España. Espasa-Calpe, Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ, A. (2013): “Presentación” En: Baena Escudero, R. et al. (coords.) (2013): “Investigando en Rural”. Ulzama Ediciones. Navarra.

- GARCÍA PALOMARES, J. C., & GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (2007). La ciudad dispersa: cambios recientes en los espacios residenciales de la Comunidad de Madrid. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 27, No. 1, pp. 45-67). Servicio de Publicaciones.
- GAROFOLI, G. (1994): Los sistemas de pequeñas empresas: un caso paradigmático de desarrollo endógeno. En: BENKO, G. y LIPIETZ, A.: *Las regiones que ganan*. Valencia. Edicions Alfonso el Magnánimo. Págs. 59-80.
- GAROFOLI, G. (1987): Modelos de desarrollo local. En: *Estudios Territoriales* n° 24, Madrid.
- GARRIDO GARCÍA, D.; RAMOS REAL, E. (2013): Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial: En: *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n° 234
- GIMENO, J.C.; MONREAL, P. (eds.) (1999): “La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología”. IUDC/UCM y Los libros de la catarata, serie desarrollo y cooperación. Madrid.
- GONZÁLEZ, J.A.; MONTES, C. (2011): “Cooperación para el desarrollo en tiempos de cambio global: cuando seguir haciendo lo mismo ya no es una opción”. En: FUNDACIÓN IPADE (2011): “Cuatro grandes retos, una solución global: Biodiversidad, cambio climático, desertificación y lucha contra la pobreza”. González, J.A. y Santos, I. (editores). Fundación IPADE y Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo – AECID, Madrid.
- GOULET, D. (1999): “¿Qué es el desarrollo después del posmodernismo?”. En: *Revista Nueva Época* n° 6, Universidad Libre, Bogotá
- GRISON, J.-B. (COORD.); GIRARD, S.; GUITTON, M.; HADJOU, L.; HOCHEDÉZ, C.; KOWASCH, M.; MALLET, I.; SCHINDLER, A. (2009). Les recherches contemporaines en géographie rurale: territoires, ressources et pratiques du terrain. En: *Compte rendu de la journée des doctorants à Montpellier, Commission de Géographie Rurale*.
- HAESBAERT, R. (2013): “Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad”. En: *Cultura y representaciones sociales*, año 8, núm. 15, México D. F.
- HERVIEU, B. (1997): *Los Campos del futuro*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 195 p.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. (2008): ““Geografía objetiva” versus “geografía sensible”: trayectorias divergentes de la geografía humana en el siglo xx”. En: *Revista da ANPEGE*, vol. 4, Brasil
- HIRCZAK, M. (2007): “La co-construction de la qualité agroalimentaire et environnementale dans les stratégies de développement territorial. Une analyse à partir des produits de la région Rhône-Alpes”. Tesis doctoral. Université Joseph Fourier, Grenoble I, Institut de Géographie Alpine.

- HIRCZAK M., PECQUEUR B., MOLLARD A. (2004): “Le panier de biens et de services de qualité: vers un modèle de développement territorial durable?”, Montagnes Méditerranéennes, n°20, pp.35-42.
- HOUTART, F. (2013): “El bien común de la humanidad”. Editorial IAEN, Cuadernos Subversivos n° 7, Quito, Ecuador.
- ILBERY, B., MORRIS, C., BULLER, H., MAYE, D., KNEAFSEY, M., (2005) Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies* 12, 116-132
- ILBERY, B. (2001). Relocalización de los sistemas de producción agro-alimentaria en la Unión Europea. *Geographica*, n° 39, 5-20.
- IMIDRA (2014): “Dossier 2014”. Comunidad de Madrid.
- JAROSZ, L. (2008): “The city in the country: growing alternative food networks in Metropolitana reas” En: *Journal of Rural Studies* 24.
- JIMÉNEZ ZARCO, A. I. (2002): “La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España” En: *Agroalimentaria* n° 14.
- JOLLY, J. F. (2012): “La interdeterminación entre territorio, territorialidad y territorialización de las políticas públicas: hacia una nueva propuesta de esquema para el análisis de las políticas públicas en el territorio”. En: XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena, Colombia, 30 oct. - 2 nov. 2012.
- KUONI, B. (1986): “Unas notas sobre la Geografía Humanista” En: *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 6. Número especial dedicat a Lluís Solé Sabarís (I)
- LABRA, O. (2013): Positivismo y Constructivismo: Un análisis para la investigación social. En: *RUMBOS TS*, año VII, N° 7. Chile.
- LAGUNA MARÍN-YASELI, M. Y LASANTA MARTÍNEZ, T. (2007): “Balance de las políticas públicas en el desarrollo rural del Pirineo Aragonés”. En: *Boletín de la A.G.E.* n° 43. Madrid
- LATOUCHE, S., HARPAGÈS, D. (2011): “La hora del decrecimiento”. Ediciones Octaedro, Barcelona.
- LINCK, T. (2006): La economía y la política en la apropiación de los territorios, de la globalización al territorio. www.gis-syal.agropolis.fr/actualites.htm (actualizada a 30 de agosto de 2006)
- LINCK, T. (2001): “El campo en la ciudad: reflexiones en torno a las ruralidades emergentes”, en Pérez Correa, E. *La nueva ruralidad en América Latina*, tomo II, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, pp. 37-53.

- LINDÓN, A. (2008): “De las geografías constructivistas a las narrativas de vida espaciales como metodologías geográficas cualitativas”. En: Revista da ANPEGE, vol. 4, Brasil.
- LINDÓN, A. (2007): “El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas”. En: Revista de geografía Norte Grande, (37), 5-21. Recuperado en 23 de mayo de 2014, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022007000100001&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-34022007000100001.
- LÓPEZ DE LUCIO, R. (2011): “Transformaciones territoriales recientes en la región urbana de Madrid”. En: urban, (8), 124-161
- LÓPEZ MORENO, I.; PÉREZ CHUECA, A. (2014): “Las Etiquetas de Calidad Agroalimentarias como Herramientas de Gobernabilidad y Desarrollo Territorial: Los Casos del Queso de Oveja Merina de Grazalema y la Carne de Cordero de Texel”. En: Inguruak, Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política, N° 57-58, pp. 2102-2114. ISSN: 0214-7912, Bilbao.
- LOZANO, C. (2010): “Contribución de la agricultura ecológica a la cohesión territorial”. En: Agricultura familiar en España 2010.
- MADOZ, P. (1845-50): Diccionario geográfico-estadístico – histórico de España y sus posesiones de ultramar. Madrid.
- MAGRAMA (2014): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos (DOPs) Campaña 2012/2013”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid.
- MAGRAMA (2013): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos (DOPs) Campaña 2011/2012”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid.
- MAGRAMA (2013b): Anuario de Estadística 2012. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. MAGRAMA. Madrid.
- MAGRAMA (2012): “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos (DOPs) Campaña 2010/2011”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid.
- MAGRAMA (2012b): Anuario de Estadística 2011. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. MAGRAMA. Madrid.
- MAPA (2007): “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) CAMPAÑA 2005/2006”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (2007b): Anuario de Estadística Agroalimentaria 2006. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. MAPA. Madrid.

- MAPA (2006): “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) CAMPAÑA 2004/2005”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (2005): “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) CAMPAÑA 2003/2004”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (2005): Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MAPA (2004): Anuario de Estadística Agroalimentaria 2004. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. MAPA. Madrid.
- MARM (2011): “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) CAMPAÑA 2009/2010”. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2010): “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) CAMPAÑA 2008/2009”. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2010b): Anuario de Estadística 2010. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. MARM. Madrid.
- MARM (2010c): Anuario de Estadística 2009. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. MARM. Madrid.
- MARM (2009): “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) CAMPAÑA 2007/2008”. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2009b): Anuario de Estadística 2008. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. MARM. Madrid.
- MARM (2008): “Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) CAMPAÑA 2006/2007”. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2008b): Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera 2007. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. MARM. Madrid.
- MARSDEN, T. (1999): Rural futures: the consumption countryside and its regulation. En : Sociologia Ruralis, nº 39(4)
- MARTÍNEZ PUCHE, A. (2000): Desarrollo local y gestión del “crecimiento económico”. Instrumentos para la superación de las desigualdades socioeconómicas de los territorios. En: Martínez Puche, A.; Pérez i Pérez, D; Sancho Carbonell, I. (coords.): Herramientas para el desarrollo local. Universidad de Alicante, CEDER-Aitana, Cocentaina (Alicante)

- MAX-NEFF, M., ELIZALDE, A.; OPENHAYN, M. (2010): “Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro”. Biblioteca CF+S, Madrid, <http://habitat.aq.upm.es>.
- MECHA LÓPEZ, R. (2002): “Sistemas productivos locales e industrialización rural en castilla la mancha”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Geografía Humana.
- MÉNDEZ, R. (2003): Innovación y redes locales como estrategias de desarrollo territorial. En: Treballs de la SCG, nº 55, Barcelona
- MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, R. (coord.) (2001): Atlas de las actividades económicas de la Comunidad de Madrid. Comunidad de Madrid, Madrid.
- MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, R. (2001b): El uso de entrevistas semiestructuradas en los estudios sobre sistemas productivos locales y medios innovadores. En: VIII Jornadas de Geografía Industrial. Zaragoza. Universidad de Zaragoza y Grupo de Geografía Industrial (AGE)
- MÉNDEZ, R. (2001c). Transformaciones económicas y reorganización territorial en la región metropolitana de Madrid. EURE (Santiago), 27(80), 141-161.
- MÉNDEZ, R.; MOLINERO, F. (1998): Espacios y sociedades. Introducción a la geografía regional del mundo. Ariel Geografía, Barcelona.
- MÉNDEZ, R. (1997): “Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo espacial”. Editorial Ariel, Ariel Geografía, Barcelona.
- MIGUEL, E. G. (2003): “Enfoques, tendencias y escuelas geográficas. De la geografía clásica o tradicional a los estudios culturales” En: Párrafos Geográficos, año II nº 2, Argentina.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA (1973): Catálogo de quesos españoles (2ª edición) Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Madrid.
- MOLINERO, F. (2000): La Ribera del Duero: transformaciones y dinamismo de una comarca vitícola. En: II Simposio Angloespañol de Geografía Rural. Valladolid.
- MOLLARD, A. (2001): Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. En: Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires, nº 263
- MONLLOR RICO, N. (2013): “El nuevo campesinado emergente” En: Baena Escudero, R. et al. (coords.) (2013): “Investigando en Rural”. Ulzama Ediciones. Navarra.
- MORIN, E. (2004): “La epistemología de la complejidad”. En: Gazeta de Antropología, nº 20, Artículo 02, Granada.
- MOYANO, E. (2008): “Multifuncionalidad, territorio y desarrollo de las áreas rurales. Ambienta”, La revista del Ministerio de Medio Ambiente, Nº. 81, pp. 6-20.
- MUCHNIK, J. Y VELARDE, I. (2003): “Presentación del trabajo”. En: Muchnik, J. y Velarde, I., “Sistemas Agroalimentarios Localizados. Procesos de innovación y valorización de los

- recursos locales: el caso del vino de la costa de Berisso.” PRODAR/IICA y UNLP. Buenos Aires.
- MUCHNIK, J. Y SAUTIER, D. (1998), Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires. Proposition d'action thematique programme, CIRAD, Paris, Francia.
- MURDOCH, J., & MIELE, M. (1999). "Back to nature": changing "worlds of production" in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39, 465-483.
- MUTERSBAUGH, T.; KLOSTER, D.; RENARD, M.C.; TAYLOR, P. (2005): “Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance” En: *Journal of Rural Studies* 21.
- NAREDO, J. M. (2008): “Resumen de mi trayectoria intelectual. Desde la economía y la estadística hacia los recursos naturales y el territorio.” En: Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008, <http://www.ub.es/geocrit/-xcol/naredo.htm>
- NAREDO, J. M. (1977): “La evolución de la agricultura en España. Desarrollo capitalista y crisis de las formas de producción tradicionales”. Editorial Laia, Barcelona.
- NOGUERA TUR, J. (2010): “Viabilidad y competitividad del sistema citrícola valenciano”. En: Boletín de la A.G.E. n° 52. Madrid.
- OLCINA CANTOS, J.; BAÑOS CASTIÑEIRA, C.J. (2004): “Los fines de la geografía”. En: *Investigaciones Geográficas* n° 33, Alicante.
- ORAIN, O. (2004): “Constructivismo”. En: *Hypergéó – GDR Libergéo*. <http://www.hypergeo.eu/>
- ORTEGA VALCÁRCCEL, J. (2000): “Los horizontes de la geografía. Teoría de la Geografía”. Ariel Geografía, Editorial Ariel, Barcelona
- PECQUEUR, B. (2006): Le tournant territorial de l'économie global. En: *Espaces et Sociétés* n° 124-125
- PECQUEUR, B. (2005): “Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud”. En: ANTHEAUME, B.; GIRAUT, F. (dir.) (2005): *Le territoire est mort, vive les territoires!. Une (re)fabrication au nom du développement*. IRD Éditions.
- PECQUEUR, B. (2001): “Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés”, *Économie Rurale* Número 261, pp. 37-49.
- PECQUEUR, B. (1992), Du territoire a la territorialite, communication au seminaire de Grenoble "Industrie et territoire", IREP /D.
- PÉREZ, E. (2001): “Hacia una nueva visión de lo rural”, en GIARRACCA, N. (coord.): ¿Una nueva ruralidad en América Latina?, Buenos Aires, ed. CLACSO, p. 17-29.

- PHÉLAN, M.; LEVY C., S.; GUILLÉN, A. (2012): “Sistematización de índices e indicadores alternativos de desarrollo para América Latina”. En: Temas de Coyuntura, 66.
- PRUGH, T. (2008): “Crecimiento o desarrollo: ¿puede EEUU contribuir a guiar el mundo?”. En: Ecología Política, 35. Editorial Icaria, Barcelona.
- RAE (2001): Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición. www.rae.es
- RALLET, A. Y TORRE, A. (1995): *Economie industrielle et économie spatiale*. "Avant-propos". Economica. Paris
- RAMÍREZ GARCÍA, S.; DEL CANTO FRESNO, C.; MANCHA CÁCERES, O. I.; FREITAS CAETANO, S. (2014): “Agriculturas territorializadas como alternativa al paradigma agroindustrial”. En: PAVÓN GAMERO, D.; RIBAS PALOM, A.; RICART CASADEVALL, S.; ROCA TORRENT, A.; SALAMAÑA SERRA, I.; TOUS DE SOUSA, C. (eds.): XVII Coloquio de Geografía Rural. Revalorizando el espacio rural: leer el pasado para ganar el futuro. Documenta Universitaria, Girona.
- RAMÍREZ GARCÍA, S.; DEL CANTO FRESNO, C. (2008): “Producciones agroalimentarias de calidad en el espacio rural madrileño”. En: XI Coloquio Ibérico de Geografía: La perspectiva geográfica ante los retos de la sociedad y el medio ambiente en el contexto ibérico. Textos completos de las ponencias y las comunicaciones. Universidad de Alcalá.
- RASTOIN, J. L. (1994). “L’industrie alimentaire mondiale: vers un oligopole a franges” en “Economie des politiques agricoles dans les pays en développement”. Revue Française d’Economie. 1994. Paris. France.
- REQUIER-DESJARDINS, D. (1999): *Agro-Industria Rural y Sistemas Agroalimentarios Localizados: ¿qué respuestas?* C3ED/UVSQ, Francia. X Aniversario de PRODAR, Quito, En: <http://infoagro.net/prodar/about.cfm>
- REQUIER-DESJARDINS, D. (1998). “El Concepto económico de proximidad: impacto para el desarrollo sustentable”. Web dea Destin-C3ED/ Universidad de Versailles.
- REQUIER-DESJARDINS, D. (1998). “Globalización y evolución de la Agro-Industria Rural en los países andinos: un enfoque sobre los sistemas agroalimentarios localizados”. Web D.E.A. Destin-C3ED/ Universidad de Versailles.
- REQUIER-DESJARDINS, D. (1999). “Agro-industria rural y sistemas agroalimentarios localizados: Cuales puestas”. In www.prodar.org – X Aniversario. PRODAR. 17p.
- ROMERO, J. (2001): “Transición y nueva agenda de la geografía española”. En: Boletín de la AGE nº 31, Madrid.
- RUÍZ OLABUÉNAGA, J. I. (2012): “Metodología de la investigación cualitativa” (5ª edición) Deusto, Serie Ciencias Sociales, vol. 15, Bilbao.

- RUÍZ CASTILLO, B. (2008): “Las denominaciones de origen protegidas y el aceite de oliva en España.” En: Distribución y consumo, 57, Madrid.
- SAINTE MARIE, C; CASABIANCA, F. (2007). “Contribution a l’integration des points de vue disciplinaires dans l’approche des –Produits de terroir–”. Les enjeux de la certification pour les fromages de corse”. INRA-Corte. France. Doc. 15p
- SALOM CARRASCO, J. (2003): Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos: un estado de la cuestión. En: Boletín de la A. G. E. n° 36, Madrid.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J. L. (2003): Capital exógeno y proceso de innovación en la industria vinícola de la denominación de origen “Toro”. En: Boletín de la A. G. E. n° 36, Madrid.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. Boletín de la A.G.E., n° 49, 185-2007.
- SANCHO COMÍNS, J. (2003): “El desarrollo rural en una comunidad urbana”. En: Serie Geográfica n° 11. ¿Universidad de Alcalá?, Madrid.
- SANCHO COMÍNS, J.; MORENO SANZ, F.; NAVALPOTRO, P. Y SANTAOLALLA, A. (1995): “El espacio rural en una sociedad urbana: valoración ambiental y paisajística”. En: Anales de Geografía de la Universidad Complutense n° 15. Universidad Complutense, Madrid.
- SANTOS, C. (2008): “Soberanía alimentaria y “posdesarrollo””. En: Ecología Política, 35. Editorial Icaria, Barcelona.
- SANTOS, M. (2000): La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción. Editorial Ariel, Barcelona.
- SANZ CAÑADA, J.; MUCHNIK, J. (2011). “Introduction: Ancrage et identité territoriale des systèmes agroalimentaires localisés”. En: Économie rurale [En ligne], 322|mars-avril 2011, mis en ligne le 30 mars 2013, consulté le 02 janvier 2015. URL: <http://economierurale.revues.org/2962>
- SASSU, A., LODDE, S. (2003), Saperi locali, innovazione tecnologica e sviluppo economico: indagine su un campione di imprese sarde, in A. SASSU, S. LODDE (edit.) Saperi locali, innovazione tecnologica e sviluppo economico: l'esperienza del Mezzogiorno, Angeli, Milano
- SASSU, A. (2001): La dinamica economica di un sapere local. La coltelleria di Sardegna. AMD Edizioni, Cagliari, Sardegna.
- SAURÍ, D.; BOADA, M. (2006): Sostenibilidad y cultura campesina: hacia modelos alternativos de desarrollo rural. Una propuesta desde Cataluña. En: Boletín de la A. G. E. n.º 41, Madrid
- SCHEJTMAN, A. Y BERDEGUÉ, J. (2004): Desarrollo territorial rural, Santiago de Chile, Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Debates y temas rurales No.1, 53 p.

- SCHNEIDER, S.; PEYRÉ TARTARUGA, I. G. (2006): "Territorio y enfoque territorial: de las referencias cognitivas a los aportes aplicados al análisis de los procesos sociales rurales". En: MANZANAL, M.; NEIMAN, G. y LATTUADA, M. (Org.): Desarrollo Rural. Organizaciones, Instituciones y Territorio. Ed. Ciccus, Buenos Aires.
- SCHNEIDER, S. (2004): "A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas". En: Sociologias, Porto Alegre, ano 6, n. 11, jan./jun.
- SEGRELLES SERRANO, J. A. (2006): "Luces y sombras de la geografía aplicada". En: Entorno Geográfico nº 4, Cali, Colombia
- SFORZI, F. (1999): La teoría marshalliana para explicar el Desarrollo Local. En: RODRÍGUEZ, F. Editor: Manual de Desarrollo Local. Ed. TREA. Gijón
- SILVANDER, B. (1992). "Les conventions de qualité dans le secteur agro-alimentaire: Aspects théoriques et méthodologiques". Communication au colloque de la Société Française d'Economie Rurale: La qualité dans l'agro-alimentaire: questions économiques et objets scientifiques. INRA. France Doc. 30p.
- SOLER MONTIEL, M., & CALLE COLLADO, Á. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En M. Soler Montiel, & C. Guerrero Quintero, Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza (pág. 316). Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.
- SOLIDARITE RURALE DU QUEBEC (2003): La mise en marché des produits du terroir Défis et stratégies. Solidarité rurale du Québec, coll. Études rurales, Nicolet
- TADEO, N. (2010): "Los espacios rurales en la Argentina actual. Nuevos enfoques y perspectivas de análisis desde la Geografía Rural" En: Mundo Agrario, vol. 10, nº 20.
- TALLARICO, G. (2000): "La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español" En: Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el 5 de junio de 2008 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/47s4talla.htm>
- TENDLER, J. (1997): *Good government in the tropics*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, USA.
- TOMMASOLI, M. (2003): *El Desarrollo Participativo. Análisis Sociales y Lógicas de Planificación*, IEPALA Madrid.
- TROTTINO, M. A. (2000): El territorio y la revalorización de los recursos endógenos en el desarrollo local. En: Martínez Puche, A.; Pérez i Pérez, D; Sancho Carbonell, I. (coords.): Herramientas para el desarrollo local. Universidad de Alicante, CEDER-Aitana, Cocentina (Alicante)
- TRULLÉN, J. (coord.) (2006). *El Distrito Industrial marshalliano. Un balance crítico de 25 años*. Revista de Economía Industrial, nº 359, Primer trimestre.

- VALENZUELA RUBIO, M. (2013): “El compromiso de la geografía con la Realidad. XXXII Congreso de la Unión Geográfica Internacional. Colonia, 26 a 30 de agosto de 2012” En: Boletín de la A.G.E. n° 61, Madrid
- VAN DER PLOEG, J. D. (2010): “Nuevos campesinos: campesinos e imperios alimentarios” Icaria, Barcelona.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (2005) Las nuevas fuerzas del desarrollo. Ed. Pirámide, Madrid
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999) Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Ed. Pirámide, Madrid
- VÁZQUEZ HOMBRADOS ET AL. (2007): El sector oleícola español en el nuevo marco de la Unión Europea. MAPA, Madrid.
- VERGARA, G.; PÉREZ, M. A. (coord.) (2006): “El aceite de oliva virgen de Madrid” Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), Madrid.
- VILLANUEVA GONZÁLEZ, M.A. (dir.) (2004): Barómetro de Economía Urbana Ciudad de Madrid. 02, Octubre 2004. Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana.
- VILLASANTE, T. R.; GARRIDO, F. J. (2002): Metodologías y Presupuestos Participativos. Construyendo Ciudadanía / 3, IEPALA Editorial – CIMAS, Madrid.
- VINUESA ANGULO, J., MARTÍN CORTÉS, B. (2013): “La (sobre) dimensión del crecimiento residencial en Madrid. El planeamiento urbanístico como coartada”. En: Documents d'anàlisi geogràfica, 59(1), 51-74.
- WISKERKE, J. S. C. (2009): “On places lost and places regained: Reflections on the alternative food geography and sustainable regional development”, International Planning Studies, 14(4), p. 369–387.
- ZURBANO, M.; BIDAURRATZAGA, E.; MARTÍNEZ, E. (2012): “Las transformaciones de los modelos territoriales en el contexto de la globalización desde la perspectiva del desarrollo humano local”, en XIII Jornadas de Economía Crítica. Los costos de la crisis y alternativas en construcción. Sevilla.

Anexo I. Formularios de entrevista a empresas productoras

ENTREVISTA A ALMAZARAS

DATOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA

NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____

AÑO DE CREACIÓN: _____ AMPLIACIÓN _____ TRASLADO _____

EMPLAZAMIENTO: ☐ Casco urbano

☐ Vía de comunicación

☐ Polígono industrial

☐ Finca rústica

☐ Otros _____

FORMA JURÍDICA:

☐ Empresario individual

☐ Sociedad Anónima

☐ Sociedad Limitada

☐ Cooperativa

☐ S. A. T.

☐ Comunidad de bienes

PROPIEDAD MAYORITARIA: ☐ Familiar ☐ No familiar

☐ Socios

OTROS ESTABLECIMIENTOS: No/Sí

Nº _____ Localización: _____ Dedicación: _____

MODALIDAD: ☐ Oleicultor – Productor de aceite

☐ Productor de aceite solamente

PRODUCTOS

1. Productos que se elaboran (porcentajes)

a.- Oliva virgen extra _____ %

b.- Oliva virgen _____ %

c.- Oliva virgen lampante _____ %

d.- Oliva refinado _____ %

e.- Oliva refinados/virgenes _____ %

f.- Orujo de oliva refinado _____ %

g.- Orujo de oliva _____ %

h.- Aceite ecológico (tipo) _____ %

2. Productos que se comercializan (%)

a.- Oliva virgen extra _____ %

b.- Oliva virgen _____ %

c.- Oliva refinados/virgenes _____ %

d.- Orujo de oliva _____ %

e.- Ecológico _____ %

3. Otros productos elaborados o comercializados derivados de la aceituna (% aceituna destinado/total aceituna procesada)

a.- Aceituna de mesa _____ %

b.- Cosméticos _____ %

4. Equivalencia Kg aceituna / Kg. aceite: _____

5. ¿Cómo valoraría la calidad de su producto? _____

6. ¿Qué reconoce en él diferente a otros? _____

PROCESO PRODUCTIVO

Obtención de la aceituna

7. Variedades (porcentajes):

- ☐ Cornicabra: _____ % ←

- ☐ Manzanilla: _____ % ←

- ☐ Gordal: _____ % ←

- ☐ Verdeja: _____ % ←

- ☐ Carrasqueña: _____ % ←
- ☐ Picual: _____ % ←
- ☐ Corval: _____ %
- ☐ Castellana: _____ %
- ☐ Arbequina: _____ %
- ☐ Otras: _____ %

8. Olivos en propiedad:

- ☐ Sí. Porcentaje que supone sobre el total elaborado: _____
- ☐ No
- ☐ ¿Cultivo ecológico? _____

9. Municipio y provincia del que procede la aceituna (porcentajes):

- ☐ _____ %
- ☐ _____ %
- ☐ _____ %
- ☐ _____ %
- ☐ _____ %

10. Recoge aceituna de (%):

- ☐ Vuelo _____ %
- ☐ Suelo _____ %

11. ¿Realiza algún tipo de control de calidad de la aceituna?

- ☐ No.
- ☐ Sí. Especificar: _____

12. ¿Cómo se realiza el transporte de la aceituna?

13. ¿Realiza separación de calidades? _____

14. ¿Atroja la aceituna?

- ☐ No.
- ☐ Sí. Tiempo: _____

Procesado

15. ¿Resaltaría alguna práctica que dote de especificidad a su producto en los procesos de?:

- ☐ Recepción: _____
- ☐ Molturación: _____

16. Extracción del aceite por:

- ☐ Presión- _____
- ☐ Centrifugación: _____
- ☐ Tres fases.- _____
- ☐ Dos fases.- _____
- ☐ Disolventes- _____
- ☐ Esterificación- _____

17. ¿Resaltaría alguna práctica que dote de especificidad a su producto en los procesos de?:

- ☐ Almacenamiento: _____
- ☐ Envasado: _____
- ☐ Expedición: (métodos de muestreo para el análisis del producto etiquetado como DO) _____

18. ¿Qué tratamiento reciben los alperujos?

Definición del producto

19. Definición del aceite (física, química y sensorial –organoléptica-):

PROVEEDORES

20. Localización de los principales proveedores industriales (municipio y provincia):

- a.- Maquinaria _____
- b.- Depósitos _____
- c.- Etiquetas _____
- d.- Envases _____
- e.- Otros insumos _____

21. Subcontratación de servicios (municipio y provincia):

- Análisis _____
- Transporte _____
- Distribución _____
- Asesoría laboral _____
- Contabilidad _____
- Otros _____

LOCALIZACIÓN

22. ¿Por qué se instaló en su ubicación actual?:

23. ¿Se trasladaría?

☐ No

☐ Sí. Dónde: _____

24. Valoración de la proximidad a Madrid

**PRODUCCIÓN,
COMERCIALIZACIÓN**

25. Peso de aceituna elaborado (en Tn (kg)/año)

2006	2007	2008

26. Peso de aceite producido (en Tn (kg)/año)

2006	2007	2008

% venta envasado/etiquetado: _____

% venta granel: _____

% envasado DO: _____

27. Exportación:

☐ Sí, porcentaje: ____% ¿Cómo comenzó?:

Destino:

☐ No

28. Canales de venta nacional y destino:

☐ Venta directa: _____%

☐ Comercio electrónico: _____%

☐ Tiendas locales: _____%

☐ Restaurantes: _____%

☐ Casas rurales: _____%

☐ Comercio especializado: _____%

☐ Mayorista: _____%

☐ Autoconsumo: _____%

☐ Distribuidores: _____% ¿Conoce los destinos finales de venta?:

☐ No.

☐ Sí: _____

29. ¿Realiza o tiene proyecto de realizar la comercialización junto a otros productores?

☐ No.

☐ Sí: _____

¿Cree que sería bueno para su negocio?

30. Vende aceite con etiqueta distinta de la suya (marca blanca, otros productores):

31. ¿Conoce el aceite que hacen productores cercanos en Madrid y comunidades limítrofes?

☐ No.

☐ Sí (valoración): _____

32. ¿Dónde se localizan sus principales competidores?

33. Facturación media anual en miles de euros (cifra o intervalo):

	2005	2006	2007
< de 150			
150 a 300			
300 a 600			
600 a 1.500			
1.500 a 3.000			
3.000 a 6.000			
> de 6.000			

Causas de la evolución: _____

34. Previsión de facturación para 2008:

SABER-HACER Y GESTIÓN

35. ¿En qué municipio reside el empresario?: _____
(en las cooperativas el presidente)

36. En caso de tratarse de empresa familiar, ¿cuántas generaciones, produciendo aceite o con olivos? _____

37. ¿Cuáles son los productos alimentarios típicos del pueblo?

38. ¿Se considera el aceite un producto típico de la zona?

39. ¿En el ámbito local cómo se valora la calidad del aceite de la zona?, ¿y el suyo?

40. ¿Existe en la zona tradición culinaria ligada al aceite (fiestas, recetas,...)?

41. ¿Sabe desde cuando se cultivan olivos y se produce aceite en el municipio? ¿y en la región?

42. Antiguamente, ¿se producía el aceite en casa, habíaalmazaras comunales o se traía el aceite de otro lugar?

43. ¿Cómo se valora el paisaje de olivar? ¿por usted? ¿por el turista?

44. ¿Qué hay que saber para hacer un buen aceite?

¿y para qué sea diferente de otros aceites de la zona?

45. ¿Qué estudios cursó el empresario? (en las cooperativas el presidente)

☐ Primarios

☐ Medios

☐ Formación Profesional

☐ Carrera técnica grado medio

☐ Universitarios

☐ Formación específica en agroalimentarias ¿cuál? _____

☐ Otros _____

46. ¿Qué estudios cursaron los directivos? (en cooperativas los que están al frente de la almazara)

☐ Primarios

☐ Medios

☐ Formación Profesional

☐ Carrera técnica grado medio

☐ Universitarios

☐ Formación específica en agroalimentarias ¿cuál? _____

☐ Otros _____

47. ¿Realizó el empresario alguna actividad de formación (cursos, seminarios...) en los 5 últimos años?: (en las cooperativas el presidente)

☐ Sí ☐ No

Describir: _____

48. ¿La realizaron los trabajadores?:

☐ Sí

☐ No

Describir: _____

49. ¿Tiene demandas insatisfechas de formación para ciertos puestos de trabajo?

☐ No

☐ Sí

Cuáles (especificar): _____

50. ¿Participa el empresario de forma directa en el proceso de producción?

☐ Sí ☐ No ☐ Eventualmente

51. ¿Tiene informatizado el proceso de gestión y administración de la empresa?

☐ Sí ☐ No

52. ¿Ha recibido algún tipo de subvención?

☐ Organismo que subvenciona:

☐ Destino de la subvención:

☐ Cuantía recibida:

☐ % que representa del total invertido:

53. ¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?

DATOS DE CAPITAL

54. Capital social: _____ (miles de euros)

55. ¿Se han producido cambios importantes en la propiedad en los últimos años?:

☐ Sí ☐ No

Especificar: _____

56. Inversión aproximada de capital en los 5 últimos años:

Destino y cuantía:

57. ¿Realizaría algún cambio en su negocio? (olivar, almazara, gestión,...)

De disponer de más dinero, ¿dónde lo invertiría?

¿Cuáles son sus planes de futuro?

RELACIONES

58. ¿Está integrada en alguna asociación empresarial?

☐ Sí ☐ No

¿Cuál/es?:

Local _____

Regional _____

Nacional _____

¿Qué servicios le presta? (describir):

En caso negativo:

¿Por qué? _____

59. ¿Utiliza los servicios de Centros de Transferencia Tecnológica?

☐ Sí ☐ No

¿De qué centro?:

☐ IMIDRA

☐ Finca El Encín

☐ Finca La Chimenea

☐ Otros _____

☐ Habitualmente

☐ Esporádicamente

¿Qué servicios le presta? _____

60. ¿Por qué está dentro de la DO?

¿Qué servicios le presta? _____

¿Cuál es su participación? _____

¿Tiene la hoja de indicaciones para la producción?, ¿es rígida, flexible, demasiado exigente?

61. ¿Cómo se ha creado la DO?

62. ¿Por qué se ha creado la DO?

63. ¿Cuáles son los objetivos de la DO?

64. ¿Qué espera de la DO?, ¿qué gana su empresa con la DO?

65. ¿Cuál es su opinión acerca del nombre elegido para la denominación?, ¿considera positiva la inclusión de la palabra Madrid?, ¿por qué? ¿qué le parece la delimitación?

66. ¿Tiene relaciones de colaboración con otras industrias del aceite?

☐ Sí ☐ No

¿Cuáles?

¿Están asociadas a la DO?

¿Con qué fin?:

67. ¿Tiene relaciones con otro tipo de entidad ligada a la elaboración de aceite? (ej: Consejos Reguladores)

68. ¿Tiene acuerdos con alguna otra empresa del lugar para:

☐ Compra de materiales?

☐ Transporte productos acabados?

☐ Exposición y venta?

☐ Otros proyectos? _____

69. ¿Colabora la industria en actividades realizadas en el municipio?

Describir

70. ¿Cree que el municipio valora su actividad?

EMPLEO

71. Total de empleados actuales:

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Contrato fijo			
Contrato temporal			
Contrato por obra			
Aprendizaje			
Otros			
TOTAL			

72. Tendencia en los últimos 3 años:

- ☐ Aumento
☐ Disminución
☐ Estabilidad

73. Distribución por ocupaciones:

	nº	% aprox
Directivos y gerentes		
Personal técnico		
Administrativos		
Operarios (producción)		
Otros -----		

74. Lugar de residencia de los trabajadores de la empresa (% aprox.):

- ☐ Propio municipio
☐ Comarca
☐ Región
☐ Otros (especificar) _____

¿Contrata inmigrantes? ☐ Sí ☐ No

FECHA DE LA ENCUESTA:

PERSONA ENCUESTADA Y CARGO:

OBSERVACIONES:

ALMAZARA-OLEICULTOR

75. ¿Fue antes olivicultor o productor de aceite?

76. Cantidad de hectáreas

77. ¿Cultiva en regadío?

☐ Sí ☐ No

78. Producción (en kg/ha)

79. Variedades de aceituna

80. Antigüedad del olivar

81. ¿Se ha reestructurado?

☐ Sí ☐ No

¿Cuándo y por qué?

82. Marco de plantación

83. Recogida de aceituna

- ☐ Vareo
☐ Vibrador de tronco
☐ Vibrador de brazo

84. Peculiaridades del olivar (orientación, suelo, altitud,...)
- ☐ Deciden en las iniciativas de gestión/innovación
- ☐ Otras (especificar) _____

85. Empleados olivar:

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Contrato fijo			
Contrato temporal			
Contrato por obra			
Aprendizaje			
Otros			
TOTAL			

86. Lugar de residencia de los jornaleros (% aprox.):

- ☐ Propio municipio
- ☐ Comarca
- ☐ Región
- ☐ Otros (especificar) _____
- ¿Contrata inmigrantes? ☐ Sí ☐ No

87. Experiencia y formación de los jornaleros

88. ¿Reciben formación continua?

89. ¿Pertenece a alguna asociación relacionada con la olivicultura?

ALMAZARA-COOPERATIVA

90. Número de socios

91. ¿Tiene la cooperativa otras funciones aparte de la de almazara?

92. ¿Qué tareas llevan a cabo los socios?

- ☐ Entregan la aceituna
- ☐ Participan en red de alerta

ENTREVISTA A LAS BODEGAS DE LA DO VINOS DE MADRID 2005

DATOS BÁSICOS DE LA BODEGA
NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____

AÑO DE CREACIÓN: _____ **AMPLIACIÓN** _____ **TRASLADO** _____

EMPLAZAMIENTO: ☐ Casco urbano
☐ Vía de comunicación
☐ Polígono industrial
☐ Otros _____

FORMA JURÍDICA: ☐ Empresario individual
☐ Sociedad Anónima
☐ Sociedad Limitada
☐ Cooperativa
☐ S.A. Laboral

☐ Comunidad de bienes

PROPIEDAD MAYORITARIA: ☐ Familiar ☐ No familiar

OTROS ESTABLECIMIENTOS: No/Sí Nº _____ **Localización:** _____

MODALIDAD: ☐ Bodega-viticultor ☐ Bodega-cooperativa local/comarcal ☐ Bodega solamente

PROCESO PRODUCTIVO
1. Tareas que se realizan en el establecimiento:

- ☐ Elaboración del vino
- ☐ Envejecimiento en barricas
- ☐ Almacenamiento de botellas
- ☐ Administración
- ☐ Comercialización del vino
- ☐ Comercialización otros productos

¿cuáles? _____

- ☐ I + D
- ☐ Otras (específicas) _____

2. Tipos de vinos elaborados (porcentajes):

- a.- _____
- b.- _____
- c.- _____
- d.- _____
- e.- _____

3. Otros productos derivados de la uva (vinagre, vermouth)

- ☐ Vinagre
- ☐ Vermouth
- ☐ Otros (especificar) _____

4. Tipos de uvas utilizadas (% aprox.):

- ☐ Airén _____
- ☐ Albillo _____
- ☐ Cabernet - Sauvignon _____
- ☐ Garnacha _____
- ☐ Malvar _____

- ☐ Merlot _____
- ☐ Parellada _____
- ☐ Tempranillo _____
- ☐ Torrontés _____
- ☐ Viura o Macabeo _____

5. Procedencia de la uva(%):

- ☐ Viñedo propio.- _____
- ☐ Municipio.- _____
- ☐ Subzona.- _____
- ☐ Región.- _____
- ☐ Otros.- _____

6. ¿En el proceso productivo incorpora bienes elaborados/semielaborados por otra empresa?: ☐ Sí ☐ No
¿De qué tipo? _____

7. Localización de los principales proveedores:

- a.- Botellas: _____
- b.- Etiquetas _____
- c.- Barricas _____
- d.- Maquinaria _____
- e.- Otros: _____

8. ¿Subcontrata alguna fase de la elaboración?:

- ☐ Sí ☐ No

¿Cuál/es? _____

¿Por qué razones? _____

Localización de empresas subcontratadas:

- a.- _____
 b.- _____
 c.- _____

9. ¿Tiene enólogo propio?

☐ Sí ☐ No
LOCALIZACIÓN

10. ¿Estuvo la bodega instalada en otro lugar?

☐ Sí ☐ No

Dónde _____

11. En caso de traslado, ¿a qué se debió?

12. De los siguientes aspectos, señale los que más han influido en su localización actual:

☐ Vinculación personal☐ Lazos familiares☐ Buenas comunicaciones

Proximidad a:

- ☐ viñedo
- ☐ Madrid (ciudad)
- ☐ mercado final
- ☐ mano de obra cualificada
- ☐ mano de obra más barata
- ☐ polígono industrial
- ☐ cercanía proveedor/cliente
- ☐ ayudas públicas
- ☐ precio suelo/naves
- ☐ otros (especificar): _____

13. ¿Qué valora más de su localización en el municipio? _____

¿Cuáles son las principales limitaciones para el buen funcionamiento de la bodega? (ej: competencia con usos urbanos) _____

¿Desearía trasladarse a un lugar mejor?

☐ Sí ☐ No

¿Cuál? _____

¿Ha previsto hacerlo en los próximos años?

☐ Sí ☐ No
COMERCIALIZACIÓN/MERCADOS

14. Producción (en litros/año)

2002	2003	2004

Número de botellas: _____

Venta a granel: _____

15. Volumen de almacenaje (en litros)

16. Número de barricas

17. Facturación media anual de la bodega en miles de euros (cifra o intervalo):

	2002	2003	2004
< de 300			
300 a 600			
600 a 1500			
1500 a 3000			
3000 a 6000			
> de 6000			

¿Cuál ha sido la evolución de los últimos 2-3 años?

☐ Positiva ☐ Negativa ☐ Estable

¿A qué causas cree que se debe?

☐ Internas a la empresa☐ Internas al sector☐ Evolución global/mercados

18. ¿Cuáles son sus principales mercados de venta?:

☐ Venta a mayoristas☐ Venta a minoristas☐ Cliente preferente (>50%) _____

19. ¿Dónde se localizan? (% aprox):

- ☐ Región:
☐ Madrid capital:
☐ Otras regiones:
☐ Otro país:
☐ Comunidad Europea:

20. ¿Qué porcentaje aproximado corresponde a exportaciones?:

Países _____

¿Cómo inició ese proceso? _____

21. ¿Cuáles son sus principales canales de venta?:

- ☐ Hipermercados
☐ Restauración
☐ Tiendas de alimentación
☐ Venta directa
☐ Distribuidores
☐ Vinotecas
☐ Comercio electrónico
☐ Otros _____

22. Tipo de transporte utilizado para los productos:

- ☐ Propio _____
☐ Contratado
 ¿Tiene algún distribuidor habitual?
 ☐ Sí ☐ No
 ¿Dónde se localiza? _____

23. ¿Embotella para terceros?

- ☐ Sí, porcentaje: _____
☐ No

24. ¿Dónde se localizan sus principales competidores? _____

GESTIÓN

25. ¿En qué municipio reside el empresario?: _____

26. ¿Tuvo otro trabajo con anterioridad?:

- ☐ Sí ☐ No

¿cuál? _____

¿Empleado de otra empresa? _____

En caso de tratarse de empresa familiar, ¿cuántas generaciones? _____

27. ¿Qué estudios cursó?

- ☐ Primarios
☐ Medios
☐ Formación Profesional
☐ Carrera técnica grado medio
☐ Universitarios
☐ Formación específica en vitivinicultura
 ¿cuál? _____
☐ Otros _____

28. ¿Participa el empresario de forma directa en el proceso de producción?

- ☐ Sí ☐ No ☐ Eventualmente

29. ¿Tiene informatizado el proceso de gestión y administración de la empresa?

- ☐ Sí ☐ No

30. ¿Contrata la empresa servicios externos?:

- ☐ Sí ☐ No

31. En caso afirmativo, de qué tipo:

¿Dónde?

- ☐ Publicidad.- _____
☐ Contabilidad.- _____
☐ Asesoría laboral-fiscal.- _____
☐ Comercialización.- _____
☐ Estudios de mercado.- _____
☐ Servicios informáticos.- _____
☐ Diseño de productos.- _____
☐ Laboratorios de control.- _____
☐ Aplicación de tecnología.- _____
☐ Formación del personal.- _____
☐ Asesoramiento técnico.- _____
☐ Mantenimiento maquinaria.- _____
☐ Transporte mercancías.- _____
☐ Distribución.- _____

32. ¿Ha recibido ayudas para la contratación de servicios?

- ☐ Ministerio de Industria
☐ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
☐ Otros ministerios
☐ Comunidad Autónoma
☐ Ayuntamiento-Diputación

- ☐ Comunidad Europea
☐ Instituto Tecnológico
☐ Organización empresarial
☐ Otras Instituciones: _____

¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?

DATOS DE CAPITAL

33. Capital social: _____ (miles de euros)

34. Propiedad mayoritaria (>50% acciones):

- ☐ Familiar
☐ Socios nacionales
☐ Capital extranjero
☐ Banco
☐ Accionistas
☐ Trabajadores
☐ Otros

35. ¿Se han producido cambios importantes en la propiedad en los últimos años?:

☐ Sí ☐ No

Especificar: _____

36. Inversión aproximada de capital en los 3 últimos años:

Destino principal (aprox.):

- ☐ Instalaciones/terrenos
☐ Viñedo
☐ Reestructuración de viñedo
☐ Maquinaria
☐ Vehículos
☐ Comercialización
☐ Publicidad
☐ Recursos humanos
☐ Mejoras tecnológicas

INNOVACIÓN

37. ¿Ha realizado en los 3 últimos años algún tipo de innovación?

- ☐ Diseño _____
☐ Proceso de elaboración _____

☐ Vinos (nuevos, mejorados)

- ☐ Control de calidad _____
☐ Almacén/inventario _____
☐ Comercialización _____
☐ Marca/denominación de origen _____

- ☐ Certificación ISO _____
☐ Promoción exterior/publicidad _____

- ☐ Organización interna _____
☐ Otros (especificar) _____

38. En caso afirmativo, ¿por qué?

39. ¿Qué inversión aproximada destinó a estas innovaciones en los 3 últimos años?

40. ¿Cómo se financió? % aprox:

- ☐ Autofinanciación
☐ Créditos bancarios
☐ Ayudas públicas
☐ Otros recursos

41. En caso de recibir ayudas, Organismos: _____

Destino: _____

% inversión total: _____

42. En caso negativo:

- ☐ Solicitud denegada
☐ No solicitó

43. ¿Ha contratado nuevos trabajadores en relación con esas innovaciones?

☐ Sí ☐ No

Puestos (especificar) _____

44. ¿Realizó el empresario alguna actividad de formación (cursos, seminarios...) en los 3 últimos años?:

☐ Sí ☐ No

Describir: _____

45. ¿La realizaron los trabajadores?:

☐ Sí ☐ No

Describir: _____

46. ¿Tiene demandas insatisfechas de formación para ciertos puestos de trabajo?

☐ Sí

☐ No

Cuáles (especificar): _____

47. ¿Está integrada en alguna asociación empresarial?

☐ Sí ☐ No

¿Cuál/es?:

Local _____

Regional _____

Nacional _____

¿Qué servicios le presta?(describir):

En caso negativo:

¿Por qué? _____

¿Qué servicios recibe del Consejo Regulador de la Denominación de Origen? Valoración

48. ¿Utiliza los servicios de Centros de Transferencia Tecnológica Vitivinícola?

☐ Sí ☐ No

¿De qué centro?

☐ Finca El Encín (Laboratorio enológico, bodega experimental, laboratorio de suelos)

☐ Finca El Socorro

☐ Otros _____

☐ Habitualmente

☐ Esporádicamente

¿Qué servicios le presta? _____

49. ¿Utiliza otros servicios públicos de transferencia tecnológica o innovación?

Especificar _____

50. ¿Tiene relaciones de colaboración con otras bodegas?

☐ Sí ☐ No

¿Cuáles?

¿Con qué fin?:

	Nº bodegas
Financiar innovación	
Tareas de formación	
Comercializar productos	
Subcontratación de tareas	
Contratar servicios comunes	
Asistencia a ferias	
Otros	

51. ¿Tiene relaciones con otro tipo de entidad ligada a la vitivinicultura? (ej: otros consejos reguladores, vinos de España,...)

52. ¿Tiene acuerdos con alguna otra empresa del lugar para:

☐ Compra de materiales?

☐ Transporte productos acabados?

☐ Exposición y venta?

☐ Otros proyectos? _____

53. ¿Qué equipos informáticos tiene?

¿Para qué funciones los utiliza?:

☐ Administración

☐ Almacén

☐ Elaboración

☐ Diseño

☐ Conexión a Internet

☐ Otras _____

54. ¿Colabora la bodega en actividades realizadas en el municipio?

Describir

54. ¿Tiene página web propia? ☐ Sí
☐ No

¿Sus productos aparecen en alguna otra?

☐ Sí

☐ No

¿Cuál? _____

EMPLEO

55. Total de empleados actuales:

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Contrato fijo			
Contrato temporal			
Contrato por obra			
Aprendizaje			
Otros			
TOTAL			

56. Tendencia en los últimos 3 años:

☐ Aumento

☐ Disminución

☐ Estabilidad

57. Distribución por ocupaciones:

	nº	% aprox
Directivos y gerentes		
Personal técnico		
Administrativos		
Operarios (producción)		
Otros		

¿Contratan técnicos para tareas específicas y temporales? _____

58. Los salarios se acuerdan por:

☐ Convenio del sector

☐ Acuerdo empresa/trabajador

☐ Combinación de anteriores

☐ Trabajo realizado

☐ Otros criterios

59. Lugar de residencia de los trabajadores de la empresa (% aprox.):

☐ Propio municipio

☐ Comarca

☐ Región

☐ Otros (especificar) _____

¿Contrata inmigrantes? ☐ Sí ☐ No
Edades

Grados de parentesco

60. ¿Cree conveniente alguna reforma en el mercado de trabajo?

FECHA DE LA ENCUESTA: _____

PERSONA ENCUESTADA Y CARGO:

OBSERVACIONES:

BODEGA-VITICULTOR

61. ¿Fue antes viticultor o bodeguero?

62. Cantidad de hectáreas

63. Cultiva en regadío

☐ Sí

☐ No

64. Producción (en kg/ha) _____

65. Variedades de uva

66. Procedencia de los portainjertos

67. Antigüedad del viñedo

68. ¿Se ha reestructurado?

☐ Sí

☐ No

69. ¿Cuándo?

70. ¿Por qué?

71. Tipo de conducción del viñedo:

☐ Vaso

☐ Espaldera

72. Tipo de recogida de la uva:

- ☐ A mano
☐ A máquina

73. Peculiaridades del viñedo (orientación, suelo, altitud,...)

81. ¿Qué tareas llevan a cabo los socios?

- ☐ Entregan la uva
☐ Participan en red de alerta
☐ Otras _____

74. Total de empleados actuales:

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Contrato fijo			
Contrato temporal			
Contrato por obra			
Aprendizaje			
Otros			
TOTAL			

75. Lugar de residencia de los jornaleros (% aprox.):

- ☐ Propio municipio
☐ Comarca
☐ Región

☐ Otros (especificar) _____

¿Contrata inmigrantes? ☐ Sí ☐ No

Edades

Grados de parentesco

76. Experiencia y formación de los jornaleros

77. ¿Reciben formación continua? (plagas, insumos,...)

78. ¿Pertenece a alguna asociación relacionada con la viticultura?

79. ¿Pertenece a algún otro tipo de asociación o club?

BODEGA-COOPERATIVA

80. Número de socios _____

ENTREVISTA A BODEGAS DO VINOS DE MADRID 2012

1. Nombre bodega: _____ **DO a la que pertenece:** _____

1.1. Domicilio: _____

2. Número de bodegas que posee la empresa: _____ **Grupo Empresarial:** _____

2.1. Si se trata de cooperativa:

Nº socios: _____

¿Qué tareas llevan a cabo los socios? (dentro de la estructura de la cooperativa)

3. Origen de la empresa:

<input type="checkbox"/>	Local (Municipios de la DO)	<input type="checkbox"/>	Foráneo
<input type="checkbox"/>	de familia de viticultores de la zona		
<input type="checkbox"/>	de otros sectores de actividad económica		

3.1. ¿Desde cuándo produce vino? (año) ¿Qué lo llevó a ingresar en la actividad? (motivación)

3.2. ¿Cómo se ha constituido la empresa? (origen)

3.3. ¿Si es foránea, cuales son los motivos de la elección de la zona?

3.4. Producción (en litros/año)

2008	2009	2010
Nº Botellas		
Venta a granel		

4. Nº de empleados habituales de la empresa:

<input type="checkbox"/> De 1 a 2	<input type="checkbox"/> De 3 a 5	<input type="checkbox"/> De 6 a 10	<input type="checkbox"/> De 11 a 25	<input type="checkbox"/> Más de 25
-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------

5. Cuantas hectáreas de viñedo:

Posee la bodega ha Controla la bodega ha

6. ¿Efectúan vendimia mecanizada en su bodega?

☐ No ☐ Sí, en todo el viñedo ☐ Sí, en una parte del viñedo

7. ¿Tiene certificación para producción ecológica?

☐ Sí ☐ No

Superficie de viñedo certificado (ha)

Producción vino ecológico en última campaña (hl)

8. ¿Embotella sus propios vinos?

☐ Sí ☐ No : Nombre de la empresa embotelladora

9. ¿Vende vinos a granel?

☐ Sí ☐ No

10. ¿Elabora vinos con marcas de distribuidores o para otras empresas?

☐ Sí ☐ No

11. Señale el procedimiento que utiliza su bodega para abastecerse de uva:

- ☐ La bodega utiliza **exclusivamente** uvas procedentes de viñedo de su propiedad
- ☐ La bodega utiliza uva de sus viñedos y además **compra** uva a viticultores de la Denominación de Origen
- ☐ La bodega compra **toda** la uva a viticultores de la Denominación de Origen

12. En caso de comprar uva a viticultores de la Denominación de Origen, predominan:

☐ los acuerdos de suministro con un grupo estable de viticultores

Estos acuerdos se realizan:

☐ de forma escrita, en un contrato con cláusula definida

☐ de forma oral

☐ parte por escrito y parte oralmente

☐ la compra de uva a diferentes viticultores en cada campaña

12.1. Localización de los principales proveedores industriales y de las subcontrataciones de servicios (MUNICIPIO Y PROVINCIA):

Productos:		Servicios:	
Botellas:		Transporte:	
Etiquetas:		Distribución:	
Barricas:		Asesoría Laboral:	
Corchos:		Contabilidad:	
Cápsulas:		Otros:	
Cartonaje:			
Maquinaria:			
Otros:			

13. Indique las actividades que desarrolla en su bodega:

☐ Viñedo propio

☐ Elaboración de vinos

☐ Embotellado de vinos

☐ Envejecimiento de vinos

☐ Venta directa de vinos

☐ Visitas guiadas

☐ Catas

☐ Hostelería

☐ Hotel

☐ Balneario / Spa / Vinoterapia

☐ Actividades culturales (conciertos, exposiciones, museo)

☐ Otras

14. ¿En cuál, de los intervalos señalados, se encuadra el vino más vendido por su bodega?

<input type="checkbox"/>	Menos de 3 € por botella	<input type="checkbox"/>	De 14 a 75,9 €
<input type="checkbox"/>	De 3 a 4,9 €	<input type="checkbox"/>	De 75 a 149,9 €
<input type="checkbox"/>	De 5 a 6,9 €	<input type="checkbox"/>	150 € o más
<input type="checkbox"/>	De 7 a 13,9 €		

15. De las dos acciones señaladas a continuación, ¿cuál define mejor su estrategia empresarial?

<input type="checkbox"/>	Elaborar el tipo de vino característico de su Denominación de Origen
<input type="checkbox"/>	Potenciar una marca propia de referencia en el mercado

16. ¿Con cuáles de los siguientes adjetivos definiría sus vinos? (señale TRES como máximo)

<input type="checkbox"/>	Artesanal	<input type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Estándar	<input type="checkbox"/>	Local
<input type="checkbox"/>	Exclusivo	<input type="checkbox"/>	Moderno
<input type="checkbox"/>	Industrial	<input type="checkbox"/>	Natural
<input type="checkbox"/>	Innovador	<input type="checkbox"/>	Tradicional

16.1. ¿Qué reconoce en su vino diferente a los demás?

17. ¿Qué volumen de sus ventas se destina a la exportación habitualmente?

<input type="text"/>	hl
----------------------	----

17.1. Señale los porcentajes de ventas de su bodega en los siguientes mercados:

	% Localidad.		
	% Región.		
	% Nacional.	Cuáles son los principales destinos nacionales?	

18. Señale el porcentaje de ventas que su bodega efectúa a través de los siguientes canales:

	% . Venta directa en bodega
	% . Super e Hipermercados (con marca de su bodega)
	% . Super e Hipermercados (con marca del distribuidor)
	% . Tiendas especializadas en vinos y alimentos de calidad
	% . Comercio electrónico
	% . Hostelería y restauración
	% . Distribuidores y representantes

¿Conoce los destinos finales?

<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Si

De los anteriores canales, cuál es el que tiene mayor potencial de crecimiento para su bodega

<input type="checkbox"/>	Venta directa en bodega
<input type="checkbox"/>	Super e Hipermercados (con marca de su bodega)
<input type="checkbox"/>	Super e Hipermercados (con marca del distribuidor)
<input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas en vinos y alimentos de calidad
<input type="checkbox"/>	Comercio electrónico
<input type="checkbox"/>	Hostelería y restauración
<input type="checkbox"/>	Distribuidores y representantes

19. En cuanto a su bodega, las opiniones de la prensa especializada en vinos influyen en:

<input type="checkbox"/>	el precio de sus vinos
<input type="checkbox"/>	las decisiones de producción
<input type="checkbox"/>	los canales de distribución y venta

20. Los clientes que acuden a comprar vino en su bodega proceden de (señale las DOS procedencias principales):

<input type="checkbox"/>	la localidad donde se ubica la bodega, o localidades vecinas	<input type="checkbox"/>	resto de España
<input type="checkbox"/>	la provincia donde se ubica la bodega	<input type="checkbox"/>	extranjero
<input type="checkbox"/>	la comunidad autónoma	<input type="checkbox"/>	

21. Señale si en su bodega trabajan algunos de los siguientes tipos de profesionales:

<input type="checkbox"/>	enólogo a tiempo completo
<input type="checkbox"/>	enólogo a tiempo parcial
<input type="checkbox"/>	ingeniero agrónomo
<input type="checkbox"/>	técnico comercial
<input type="checkbox"/>	director técnico
<input type="checkbox"/>	responsable de viñedo

22. ¿Qué tipo de mejoras han introducido en su bodega en los últimos cinco años? (señale las TRES mejoras principales)

<input type="checkbox"/>	Ampliación de la gama de productos
<input type="checkbox"/>	Mejora de la calidad del producto
<input type="checkbox"/>	Aplicación de nuevos sistemas de producción
<input type="checkbox"/>	Renovación/ adquisición de maquinaria y equipo
<input type="checkbox"/>	Contratación de técnicos
<input type="checkbox"/>	Publicidad y estudios de mercado
<input type="checkbox"/>	Implementación de sistemas de certificación, normalización y control de calidad
<input type="checkbox"/>	Proyectos de cooperación comercial y/o tecnológica con otras empresas

22.1. ¿Qué equipos informáticos tiene y para que funciones los utiliza? (informatización de la producción)

23. ¿Participa junto a otras bodegas en acciones colectivas organizadas por el Consejo Regulador (ferias, catas, presentaciones, viajes promocionales, cursos formativos...)?

☐

Sí

☐

No

Han resultado útiles para el desarrollo de su bodega

No han resultado útiles para el desarrollo de su bodega

23.1. ¿De qué proyectos colectivos forma parte?

23.2. ¿Por qué ha ingresado en la Denominación de Origen? ¿Cuáles son las ventajas en su opinión de pertenecer a la DO?

24. ¿Se siente adecuadamente representado por los miembros de su sector en el Consejo Regulador?

☐

Sí

☐

No

25. La existencia de la Denominación de Origen le parece [señale una opción]:

☐
☐
☐
☐
☐

Imprescindible para el desarrollo futuro del sector en su comarca

Conveniente porque proporciona una marca colectiva que avala la calidad de los vinos de la comarca

Necesaria en su momento, pero ya superada

Poco útil para bodegas que compiten en el mercado mundial

Un obstáculo para el desarrollo del sector en su comarca

26. ¿Pertenece la bodega a alguna asociación?

<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Sí, de carácter cívico
<input type="checkbox"/>	Sí, de carácter empresarial
<input type="checkbox"/>	Sí, pertenece a asociaciones de los dos tipos anteriores
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

27. De las siguientes actividades, señale en cuáles participa habitualmente su bodega

<input type="checkbox"/>	organización de rutas de ecoturismo
<input type="checkbox"/>	publicaciones especializadas en la cultura del vino
<input type="checkbox"/>	concursos de vinos
<input type="checkbox"/>	jornadas de puertas abiertas
<input type="checkbox"/>	patrocinios de eventos relacionados con el vino
<input type="checkbox"/>	patrocinios de actividades, sociales, culturales o deportivas en su localidad o comarca

28. Señale si su bodega, en alguna ocasión durante los últimos tres años...

<input type="checkbox"/>	ha permitido que otras bodegas o enólogos elaboren vino en sus instalaciones
<input type="checkbox"/>	ha colaborado con viticultores para experimentar nuevas técnicas vitícolas
<input type="checkbox"/>	ha colaborado con otras bodegas para experimentar nuevas elaboraciones
<input type="checkbox"/>	ha enviado a su enólogo a formarse en otras zonas productoras

28.1. ¿Cuáles son sus planes de futuro para su negocio?

28.2. ¿Cómo valora usted las ayudas que recibe (proceso de solicitud, los requisitos de los solicitantes, el aporte, la forma de pago, etc)? ¿Qué es lo que aporta más, o qué es lo que no aporta nada?

29. ¿Tiene su bodega relaciones o contactos con alguno de los siguientes organismos e instituciones? (marcar las opciones, en su caso)

RELLENAR LA MATRIZ

30. Del listado anterior, indique los **TRES** agentes con los que mantiene relaciones más importantes.

1° Agente más importante	
2° Agente más importante	
3° Agente más importante	

30.1. Del listado anterior, indique los agentes con los que mantiene relaciones más formales (acuerdos escritos, institucionalizados) y aquellos agentes con los que las relaciones se basan más en la confianza (acuerdos orales, informales).

Relaciones formales	Relaciones de confianza

31. Por favor, indique el cargo de la persona que ha cumplimentado este cuestionario:

ENTREVISTA A LAS INDUSTRIAS PRODUCTORAS DE QUESO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

DATOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA

NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____

AÑO DE CREACIÓN: _____ AMPLIACIÓN _____ TRASLADO _____

EMPLAZAMIENTO: ☐ Casco urbano

☐ Vía de comunicación

☐ Polígono industrial

☐ Otros _____

FORMA JURÍDICA:

☐ Empresario individual

☐ Sociedad Anónima

☐ Sociedad Limitada

☐ Cooperativa

☐ S.A. Laboral

☐ Comunidad de bienes

PROPIEDAD MAYORITARIA: ☐ Familiar ☐ No familiar

OTROS ESTABLECIMIENTOS: No/Sí N° _____ Localización: _____

MODALIDAD: ☐ Ganadero – Productor de queso ☐ Productor de queso solamente

PRODUCTOS

1. Productos que se elaboran (porcentajes). *Especificar si producen quesos de leche pura o mezcla:*

a.- _____ %

b.- _____ %

c.- _____ %

d.- _____ %

e.- _____ %

2. Equivalencia litros leche / Kg. queso: _____

4. Razas utilizadas (% y autoctonía):

a.- Ovino _____

b.- Caprino _____

c.- Bovino _____

d.- Otros _____

5. Ganado en propiedad:

☐ Sí. Porcentaje que supone sobre el total elaborado: _____

☐ No

PROCESO PRODUCTIVO

Obtención de la leche

3. Tipo de leche (porcentajes):

- ☐ Ovino: _____ %

- ☐ Caprino: _____ %

- ☐ Bovino: _____ %

- ☐ Otros: _____ %

6. Municipio y provincia del que procede la leche (porcentajes):

☐ _____ %

☐ _____ %

☐ _____ %

☐ _____ %

☐ _____ %

☐ _____ %

☐ _____ %

7. ¿Realiza algún tipo de control de calidad de la leche?

☐ No.

☐ Sí. Especificar: _____

8. ¿Ha tenido, en alguna ocasión, algún problema con la recogida de leche?

☐ No.

☐ Sí. Especificar: _____

Procesado

9. Procesado de la leche antes de cuajarla

☐ Pasteurización.- _____

☐ .- _____

☐ .- _____

☐ .- _____

☐ .- _____

10. Cuajado:

Tipo de cuajo _____

Tiempo _____

Temperatura _____

11. Procesado del cuajo (escurrido, corte, batido, temperatura, salado...):

a.- _____

b.- _____

c.- _____

d.- _____

e.- _____

f.- _____

g.- _____

12. Retirada del suero (¿se tira?):

13. Moldeado (tamaño y proceso):

14. Prensado:

15. Condiciones de maduración:

16. Productos añadidos (aceites, pimentón, romero...):

17. ¿Ha tenido, en los últimos años, algún problema en la elaboración? (Queso se hincha, amarga o tiene agujeros) ¿En caso afirmativo ¿Identificaron su origen?:

☐ No.

☐ Sí. Especificar: _____

Definición del producto

18. Definición del queso (física, química y sensorial –organoléptica-):

PROVEEDORES

19. Localización de los principales proveedores industriales (municipio y provincia):

a.- Maquinaria _____

b.- Recipientes _____

c.- Etiquetas _____

d.- Envases _____

e.- Otros insumos _____

20. Subcontratación de servicios (municipio y provincia):

Veterinario _____

Análisis _____

Transporte _____
 Distribución _____
 Asesoría laboral _____
 Contabilidad _____
 Otros _____

LOCALIZACIÓN

21. ¿Por qué se instaló en su ubicación actual?:

22. ¿Se trasladaría?

☐ No

☐ Sí. Dónde: _____

23. Valoración de la proximidad a Madrid

PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN

24. Volumen de leche elaborada (en litros/año)

2004	2005	2006

25. Peso de queso producido (en kilos/año)

2004	2005	2006

26. Exportación:

☐ Sí, porcentaje: _____% ¿Cómo comenzó?: _____

☐ No

27. Canales de venta nacional:

☐ Venta directa: _____%

☐ Comercio electrónico: _____%

☐ Mayorista: _____%

☐ Autoconsumo: _____%

☐ Distribuidores: _____%. ¿Conoce los destinos finales de venta?:

☐ No.

☐ Sí: _____

28. ¿Realiza o tiene proyecto de realizar la comercialización junto a otros productores?

☐ No.

☐ Sí: _____

29. Vende queso con etiqueta distinta de la suya (marca blanca, otros productores):

30. ¿Dónde se localizan sus principales competidores? _____

31. Facturación media anual en miles de euros (cifra o intervalo):

	2003	2004	2005
< de 300			
300 a 600			
600 a 1.500			
1.500 a 3.000			
3.000 a 6.000			
> de 6.000			

32. Previsión de facturación para 2006:

SABER-HACER Y GESTIÓN

33. ¿En qué municipio reside el empresario?: _____

34. En caso de tratarse de empresa familiar, ¿cuántas generaciones, produciendo queso o con ganado lechero? _____

35. ¿Qué estudios cursó el empresario?

☐ Primarios

☐ Medios

- ☐ Formación Profesional
- ☐ Carrera técnica grado medio
- ☐ Universitarios
- ☐ Formación específica en agroalimentarias
¿cuál? _____
- ☐ Otros _____

36. ¿Qué estudios cursaron los directivos pertenecientes a la familia propietaria?

- ☐ Primarios
- ☐ Medios
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Carrera técnica grado medio
- ☐ Universitarios
- ☐ Formación específica en agroalimentarias
¿cuál? _____
- ☐ Otros _____

37. ¿Realizó el empresario alguna actividad de formación (cursos, seminarios...) en los 5 últimos años?:

- ☐ Sí ☐ No

Describir: _____

38. ¿La realizaron los trabajadores?:

- ☐ Sí ☐ No

Describir: _____

39. ¿Tiene demandas insatisfechas de formación para ciertos puestos de trabajo?

☐ No

☐ Sí

Cuáles (especificar): _____

40. ¿Participa el empresario de forma directa en el proceso de producción?

- ☐ Sí ☐ No ☐ Eventualmente

41. ¿Tiene informatizado el proceso de gestión y administración de la empresa?

- ☐ Sí ☐ No

42. ¿Ha recibido algún tipo de subvención?

☐ Organismo que subvenciona: _____

☐ Destino de la subvención:

☐ Cuantía recibida:

☐ % que representa del total invertido:

43. ¿Considera que necesita algún servicio esencial que no encuentra en el entorno?

DATOS DE CAPITAL

44. Capital social: _____ (miles de euros)

45. ¿Se han producido cambios importantes en la propiedad en los últimos años?:

- ☐ Sí ☐ No

Especificar: _____

46. Inversión aproximada de capital en los 5 últimos años:

Destino y cuantía:

RELACIONES

47. ¿Está integrada en alguna asociación empresarial?

- ☐ Sí ☐ No

¿Cuál/es?:

Local _____

Regional _____

Nacional _____

¿Qué servicios le presta? (describir):

En caso negativo:

¿Por qué? _____

48. ¿Utiliza los servicios de Centros de Transferencia Tecnológica?

☐ Sí☐ No

¿De qué centro?:

☐ IMIDRA☐ Otros _____☐ Habitualmente☐ Esporádicamente

¿Qué servicios le presta? _____

49. ¿Tiene relaciones de colaboración con otras industrias lácteas?

☐ Sí☐ No

¿Cuáles?

¿Con qué fin?:

50. ¿Tiene relaciones con otro tipo de entidad ligada a la elaboración de productos lácteos? (ej: Consejos Reguladores)

51. ¿Tiene acuerdos con alguna otra empresa del lugar para:

☐ Compra de materiales?☐ Transporte productos acabados?☐ Exposición y venta?☐ Otros proyectos? _____

52. ¿Colabora la industria en actividades realizadas en el municipio?

Describir

_____**EMPLEO**

82. Total de empleados actuales:

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Contrato fijo			
Contrato temporal			
Contrato por obra			
Aprendizaje			
Otros			
TOTAL			

83. Tendencia en los últimos 3 años:

☐ Aumento☐ Disminución☐ Estabilidad

84. Distribución por ocupaciones:

	nº	% aprox
Directivos y gerentes		
Personal técnico		
Administrativos		
Operarios (producción)		
Otros _____		

85. Lugar de residencia de los trabajadores de la empresa (% aprox.):

☐ Propio municipio☐ Comarca☐ Región☐ Otros (especificar) _____¿Contrata inmigrantes? ☐ Sí ☐ No

FECHA DE LA ENCUESTA:

PERSONA ENCUESTADA Y CARGO:

OBSERVACIONES:

Anexo II. Formularios de entrevista a otros actores

GUIÓN DE ENTREVISTA A INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN OLEÍCOLA

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ACEITE DE MADRID

- ¿Cuál es el estado legal y funcional actual de la D.O.?
- ¿Qué superficie comprende la D.O.? ¿Cómo queda delimitada?
- ¿Cómo nace la D.O.? (Historia de la D.O.: iniciativa de los productores, de la administración, sugerencia del IMIDRA, papel de la UCAM, obstáculos, configuración definitiva)
- Para entrar a formar parte de la D.O. ¿las almazaras tienen que afrontar reestructuraciones? (en la producción, en la gestión, podemos disponer de la hoja de normas de la D.O.)
- ¿Cuántas almazaras hay en la D.O.? ¿Por qué deciden formar parte de ella? (expectativas de la agroindustria)
- ¿Cuál es el grado de implicación y participación de los productores en la D.O.? (almazaras, oleicultores)
- ¿Cuántas almazaras hay que no entran en la D.O.? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las funciones del Consejo Regulador?
- ¿Cuáles son las necesidades actuales del C.R.?
- ¿Se han emprendido acciones de promoción del aceite de Madrid? ¿están previstas? ¿para cuándo? ¿qué tipo de acciones?
- En la gestión de la D.O. ¿se incluyen aspectos relativos al desarrollo rural e incidencia ambiental de las explotaciones?
- ¿Con qué previsión de mercado nace la D.O.? ¿Cuáles son sus previsiones a corto, medio y largo plazo?
- ¿Qué acciones se desarrollan en este momento desde la Consejería focalizadas en la producción de aceite de oliva?
- ¿Se ha previsto algún mecanismo para limitar la competencia por el uso del suelo entre el olivar y la expansión urbanística?
- ¿Existe algún estudio sobre las almazaras de Madrid? ¿podemos disponer de él? (otros documentos que puedan ser de interés: cartografía del viñedo y el olivar, mecanismos de seguimiento cartográfico, series históricas, diagnóstico del sector, ...)

- ¿Cómo se articula la relación entre la Consejería y la Denominación de Origen (y el IMIDRA)? (directrices de gestión, asignación de financiación, incorporación de resultados de investigación en diseño de políticas)

LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONSUMO

- ¿Cuáles son las perspectivas de la Consejería en cuanto a protección y promoción de los productos agroalimentarios de tradición cultural y de importancia paisajística en la Comunidad? (planes de actuación de la Consejería y diagnóstico a futuro del sector, fortalezas y debilidades, amenazas)
- ¿Cuáles son las medidas que se consideran más adecuadas para el desarrollo rural en la Comunidad de Madrid?

INVESTIGACIÓN DO VINOS DE MADRID ENTREVISTA A AYUNTAMIENTOS:

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA LOCALIDAD / LA INSTITUCIÓN

1. ¿Cuál ha sido la evolución de las actividades económicas en el municipio durante los últimos años? ¿Cuál es la situación actual? ¿Qué importancia tiene la industria de transformación agroalimentaria?
2. ¿Se ha producido un elevado movimiento de las actividades económicas o se mantienen las mismas empresas?
 - o creación y desaparición de empresas endógenas (rotación)
 - o llegada/salida de empresas del municipio (difusión)
 - o relocalización dentro del mismo municipio
3. ¿Qué actuaciones urbanísticas realiza el Ayuntamiento en materia industrial?
 - o promoción de suelo/polígonos y parques industriales / rehabilitación
 - o promoción de centros de servicios/parques empresariales
 - o restricciones a la instalación (ordenanzas municipales)
 - o restricciones medioambientales / gestión de residuos // agua
 - o medidas específicas para la transformación agroalimentaria y para la elaboración de vino
4. ¿Desarrolla el Ayuntamiento alguna actuación de promoción de actividades económicas? ¿Y de promoción del empleo en general? ¿De qué tipo? ¿Con qué recursos? ¿Cuenta con agentes de desarrollo local? ¿Cómo se financian?
5. ¿Lleva a cabo alguna actuación en materia de formación e innovación?
 - a. Realización de cursos para desempleados/reciclaje
 - b. Promoción de ferias/exposiciones en el municipio
 - c. Ayudas a la tramitación de subvenciones, certificaciones y marcas
 - d. Otros servicios de asistencia (especificar)
6. ¿Tiene la vitivinicultura una relevancia especial dentro de las actividades económicas del municipio?

REDES DE COLABORACIÓN.

7. ¿Colaboran con otras instituciones locales en el fomento de la innovación y la formación? ¿Con cuáles? ¿En qué tipo de actividades?
8. ¿Colaboran con otras instituciones locales en tareas de promoción exterior de la industria local en general, y de la vinícola en particular? ¿Con cuáles? ¿En qué actividades?
9. ¿Colabora con otras instituciones públicas de ámbito regional, nacional o internacional? ¿Con cuáles? ¿En qué actividades? ¿Qué problemas?

PERCEPCIÓN y VALORACIÓN DEL ENTORNO.

10. ¿Cómo se valora el clima sociolaboral en la localidad? ¿Cuál es el grado de concertación entre instituciones públicas y privadas? ¿Cuáles son los principales motivos de conflicto? ¿Han cambiado en los últimos años?
11. ¿Qué medidas en materia de política industrial y de innovación considera más eficaces para afrontar con éxito el reto de la competitividad?
12. ¿Se han planteado la elaboración de un Plan Estratégico con participación de los diversos agentes sociales de la localidad? ¿Otras actuaciones de este tipo?
13. ¿Se considera el cultivo de la vid y la elaboración de vino como actividades propias (tradicionales, específicas) de la localidad?

14. Qué papel juegan las actividades vitivinícolas en la promoción del municipio. ¿Y en su desarrollo?
15. Otras consideraciones que estimen de interés

PERSONA ENTREVISTADA:

PROYECTO DO VINOS DE MADRID

GUÍA DE ENTREVISTA CON LOS CENTRO PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD:

- Origen y proceso de creación.
- Hitos en la evolución.
- Organización interna, personal, departamentos.
- Integrantes del Consejo Directivo.
- Instalaciones: tipos, localización, ampliaciones.
- Demarcación territorial actual y evolución.
- Funciones, tareas.
- Origen de las iniciativas de investigación (inquietud de los investigadores, tendencias globales, peticiones del sector, estudios de necesidades,...)
- Modo de transferencia de tecnologías (petición de los beneficiarios, divulgación de los resultados,...)

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Tipos de servicios relacionados con la vitivinicultura
- Servicios relacionados con la innovación.
- Servicios relacionados con la calidad.
- Servicios relacionados con la comercialización: interior / exterior (exportación)
- Servicios relacionados con la cooperación entre agricultores/bodegas/agentes
- Servicios relacionados con la imagen del sector
- Servicios de formación
- Valoración de los servicios.
- Vía de relación con los posibles beneficiarios
- Número de viticultores que solicitan servicios al año
- Número de bodegas que solicitan servicios al año

REDES DE AGENTES COLABORADORES:

- Instituciones con las que mantiene relaciones: ámbitos local, regional, nacional, internacional.
- Agentes implicados en sus actuaciones: ayuntamientos, otras agencias de desarrollo, otros consejos reguladores de denominaciones de origen vitivinícolas, asociaciones, sindicatos, universidades, otros centros de investigación...
- Tipos de relaciones/colaboraciones.
- Intensidad de las relaciones.
- Actuaciones conjuntas.

PROYECTOS EN MARCHA/PROYECTOS DE FUTURO:

- Proyectos relacionados con la vitivinicultura
- Proyectos relacionados con la innovación
- Proyectos relacionados con la calidad
- Proyectos relacionados con la comercialización
- Proyectos relacionados con la cooperación entre bodegas
- Proyectos relacionados con la colaboración institucional
- Proyectos relacionados con el desarrollo territorial

VISIÓN DE LA TENDENCIA DEL SECTOR:

- Situación actual del sector en Madrid: tipos de uvas, tipos de vinos, tendencias
- Evolución histórica.
- Análisis del mercado, tipos de mercados.
- La exportación.
- Evolución de la comercialización
- Evolución de la calidad
- Evolución del viñedo
- Evolución del número de agricultores (dedicación de los viticultores ocupación principal o secundaria) y bodegas
- Evolución de la cooperación en todos los niveles
- Implicaciones en el desarrollo territorial
- Medidas necesarias
- Formación de la denominación Vinos de España
- Mano de obra inmigrante (individualismo, asociaciones)
- Tendencia de la mano de obra femenina en viñedo y en bodega

GUÍA DE ENTREVISTA CON EL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VINOS DE MADRID

INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD:

- Origen y proceso de creación.
- Hitos en la evolución.
- Organización interna, personal, departamentos.
- Socios, miembros: número, tipos y evolución. Dinamismo: bajas y altas
- Integrantes del Consejo Directivo.
- Instalaciones: tipos, localización, ampliaciones.
- Formas de adhesión, cuotas, obligaciones, implicaciones
- Demarcación territorial actual y evolución.
- Funciones, tareas.
- Reglamento de acogida a la Denominación

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Tipos de servicios: difusión de información, control de calidad, acreditación, formación,...
- Servicios relacionados con la innovación.
- Servicios relacionados con la calidad.
- Servicios relacionados con la comercialización: interior / exterior (exportación)
- Servicios relacionados con la cooperación entre agricultores/bodegas/agentes
- Servicios relacionados con la imagen de la denominación
- Tipos de subvenciones/ayudas
- Tipos de publicidad e imagen de la denominación
- Valoración de los servicios.
- Ventajas para los asociados, miembros
- Vía de relación con los acogidos a la denominación (revista, visitas periódicas, correo electrónico, ...)

REDES DE AGENTES COLABORADORES:

- Instituciones con las que mantiene relaciones: ámbitos local, regional, nacional, internacional.
- Agentes implicados en sus actuaciones: ayuntamientos, agencias de desarrollo, otros consejos reguladores, asociaciones, sindicatos,...
- Tipos de relaciones/colaboraciones.
- Intensidad de las relaciones.
- Actuaciones conjuntas.

PROYECTOS EN MARCHA/PROYECTOS DE FUTURO:

- Proyectos relacionados con la innovación
- Proyectos relacionados con la calidad
- Proyectos relacionados con la comercialización
- Proyectos relacionados con la cooperación entre bodegas
- Proyectos relacionados con la colaboración institucional
- Proyectos relacionados con el desarrollo territorial

VISIÓN DE LA TENDENCIA DEL SECTOR:

- Situación actual del sector: tipos de uvas, tipos de vinos, tendencias
- Evolución histórica.
- Análisis del mercado, tipos de mercados.
- La exportación.
- Evolución de la comercialización
- Evolución de la calidad
- Evolución del viñedo
- Evolución del número de agricultores (dedicación de los viticultores ocupación principal o secundaria) y bodegas
- Evolución de la cooperación en todos los niveles
- Implicaciones en el desarrollo territorial
- Posición respecto a otras Denominaciones de Origen
- Medidas necesarias
- Formación de la denominación Vinos de España
- Mano de obra inmigrante (individualismo, asociaciones)
- Tendencia de la mano de obra femenina en viñedo y en bodega

GUÍA DE ENTREVISTA CON LOS GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL: ARACOVE Y SIERRA OESTE

PROYECTO DO VINOS DE MADRID

INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD:

- Origen y proceso de creación.
- Hitos en la evolución.
- Organización interna, personal, departamentos.
- Socios, miembros: número, tipos y evolución. Dinamismo: bajas y altas
- Integrantes del Consejo Directivo.
- Instalaciones: tipos, localización, ampliaciones.
- Formas de adhesión, cuotas, obligaciones, implicaciones
- Demarcación territorial actual y evolución.
- Funciones, tareas.
- Requisitos para asociarse.

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Tipos de servicios relacionados con la vitivinicultura: gestión de demanda y seguimiento de subvenciones, formación,...
- Servicios relacionados con la innovación.
- Servicios relacionados con la calidad.
- Servicios relacionados con la comercialización: interior / exterior (exportación)
- Servicios relacionados con la cooperación entre agricultores/bodegas/agentes
- Servicios relacionados con la imagen del sector
- Tipos de subvenciones/ayudas
- Valoración de los servicios.
- Ventajas para los asociados, miembros
- Vía de relación con los asociados (revista, visitas periódicas, correo electrónico, ...)

REDES DE AGENTES COLABORADORES:

- Instituciones con las que mantiene relaciones: ámbitos local, regional, nacional, internacional.
- Agentes implicados en sus actuaciones: ayuntamientos, otras agencias de desarrollo, otros consejos reguladores de denominaciones de origen vitivinícolas, asociaciones, sindicatos,...
- Tipos de relaciones/colaboraciones.
- Intensidad de las relaciones.
- Actuaciones conjuntas.

PROYECTOS EN MARCHA/PROYECTOS DE FUTURO:

- Proyectos relacionados con la vitivinicultura
- Proyectos relacionados con la innovación
- Proyectos relacionados con la calidad
- Proyectos relacionados con la comercialización
- Proyectos relacionados con la cooperación entre bodegas
- Proyectos relacionados con la colaboración institucional
- Proyectos relacionados con el desarrollo territorial

VISIÓN DE LA TENDENCIA DEL SECTOR:

- Situación actual del sector: tipos de uvas, tipos de vinos, tendencias
- Evolución histórica.
- Análisis del mercado, tipos de mercados.
- La exportación.
- Evolución de la comercialización
- Evolución de la calidad
- Evolución del viñedo
- Evolución del número de agricultores (dedicación de los viticultores ocupación principal o secundaria) y bodegas
- Evolución de la cooperación en todos los niveles
- Implicaciones en el desarrollo territorial
- Medidas necesarias
- Formación de la denominación Vinos de España
- Mano de obra inmigrante (individualismo, asociaciones)
- Tendencia de la mano de obra femenina en viñedo y en bodega

GUÍA DE ENTREVISTA BODEGAS DE VINO ECOLÓGICO

PROYECTO DO VINOS DE MADRID

INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD:

- Origen y proceso de creación.
- Hitos en la evolución.
- Organización interna, personal.
- Socios, miembros: número, tipos y evolución. Dinamismo: bajas y altas
- Integrantes del Consejo Directivo.
- Instalaciones: tipos, localización, ampliaciones.
- Abastecimiento de uva: viñedo propio, compra a viticultores
- Criterios de elección de la DO Vinos de Madrid
- Criterios de elección de la localidad
- Criterios de elección de elaboración de vino ecológico

REDES DE AGENTES COLABORADORES:

- Instituciones con las que mantiene relaciones: ámbitos local, regional, nacional, internacional.
- Asociaciones a las que pertenece (empresarios, desarrollo, sindicatos, DO,...)
- Agentes implicados en sus actuaciones: ayuntamientos, agencias de desarrollo, otros consejos reguladores, asociaciones, sindicatos,...
- Tipos de relaciones/colaboraciones.
- Intensidad de las relaciones.
- Actuaciones conjuntas.

PROYECTOS EN MARCHA/PROYECTOS DE FUTURO:

- Proyectos relacionados con la innovación
- Proyectos relacionados con la calidad
- Proyectos relacionados con la comercialización
- Proyectos de aumento de producción
- Proyectos relacionados con la cooperación entre bodegas
- Proyectos relacionados con la colaboración institucional
- Proyectos relacionados con el desarrollo territorial

VISIÓN DE LA TENDENCIA DEL SECTOR:

- Situación actual del sector: tipos de uvas, tipos de vinos, tendencias
- Evolución histórica.
- Análisis del mercado, tipos de mercados.
- La exportación.
- Evolución de la comercialización
- Evolución de la calidad
- Evolución del viñedo
- Evolución del número de agricultores (dedicación de los viticultores ocupación principal o secundaria) y bodegas
- Evolución de la cooperación en todos los niveles
- Implicaciones en el desarrollo territorial
- Posición respecto a otras Denominaciones de Origen

- Medidas necesarias
- Formación de la denominación Vinos de España
- Mano de obra inmigrante (individualismo, asociaciones)
- Tendencia de la mano de obra femenina en viñedo y en bodega

PERSONA ENTREVISTADA:

GUIÓN DE ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN DE CRIADORES DE CABRA DE GUADARRAMA

INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD

- Origen y proceso de creación.
- Hitos en la evolución.
- Objetivos de la entidad.
- Organización interna, personal, departamentos.
- Integrantes del Consejo Directivo.
- Instalaciones: tipos, localización, ampliaciones.
- Demarcación territorial actual y evolución.
- Funciones, tareas.
- Origen de las iniciativas desarrolladas (inquietud de los miembros, tendencias globales, peticiones del sector, estudios de necesidades,...)
- Modo de transferencia de resultados (petición de los beneficiarios, divulgación de los resultados,...)
- Apoyo institucional recibido (estatal y regional)
- Relaciones con la administración regional y local
- Servicios ofrecidos a los criadores

ASOCIADOS

- Número de criadores asociados
- Número de criadores asociados con ganado en la Comunidad de Madrid
- Número de asociados que elaboran queso en la Comunidad de Madrid
- Número de asociados que elaboran queso fuera de la Comunidad de Madrid
- Modo de relación de la entidad con los asociados
- ¿Qué buscan los criadores en la asociación?
- ¿Cuál es su grado de implicación?
- ¿Cómo sería deseable que participasen los asociados?

GANADO

- ¿Se conoce todo el ganado de esta raza que hay en Madrid? (número de cabezas)
- ¿Están asociados todos los ganaderos?
- ¿En qué otras provincias hay Cabra del Guadarrama?
- ¿Qué porcentaje del total representa el ganado madrileño?
- Aptitud del ganado
- Uso actual del ganado
- ¿Sería necesario un cambio en el uso actual?
- Valoración de su aptitud para la elaboración de queso
- Peculiaridades a resaltar
- Ligazón ecológica y cultural al territorio de la Comunidad de Madrid